



แผนธุรกิจฟาร์มผักออร์แกนิก

โดย

นางสาวนภาพร เจริญวิริยะ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

แผนธุรกิจฟาร์มผักออร์แกนิก

โดย

นางสาวนภาพร เจริญวิริยะ



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

A BUSINESS PLAN FOR ORGANIC VEGETABLE FARM

BY

MISS NAWAPORN CHAROENWIRIYA



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2018
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวนภาพร เจริญวิริยะ


เรื่อง

แผนธุรกิจฟาร์มผักออร์แกนิก

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต


เมื่อ วันที่ 21 เมษายน 2562

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ




(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อลิสร่า ชรินทร์สาร)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภิญรดา เมธารมณ)

คณบดี



(รองศาสตราจารย์ ดร. พิภพ อุดร)

| | |
|---------------------------------|---|
| หัวข้อการค้นคว้าอิสระ | แผนธุรกิจฟาร์มผักออร์แกนิก |
| ชื่อผู้เขียน | นางสาวนภาพร เจริญวิริยะ |
| ชื่อปริญญา | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต |
| คณะ/มหาวิทยาลัย | คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภิญาดา เมธารมณ |
| ปีการศึกษา | 2561 |

บทสรุปผู้บริหาร

ปัจจุบันผู้บริโภคหันมาใส่ใจดูแลสุขภาพกันมากยิ่งขึ้น นอกเหนือการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพแล้ว การรับประทานอาหารก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการรับประทานอาหารผักออร์แกนิก ข้อมูลจากEuro Monitor International(2018) เปิดเผยถึงตัวเลขขนาดตลาดผักออร์แกนิกของไทย ในปี2560 มีจำนวนถึง 23,600ตัน โดยมีอัตราการเติบโตจากปี2559 ร้อยละ 18.3 และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 13.8 ต่อปี

ผู้จัดทำจึงมองเห็นโอกาสในการจัดทำแผนธุรกิจฟาร์มผักออร์แกนิก ประกอบกับการที่หุ้นส่วนหลักทางธุรกิจของผู้จัดทำมีเนื้อที่สวน 1 ไร่ บริเวณถนนประชาราษฎร์1 แขวงวงศ์สว่าง เขตบางซื่อ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งเหมาะแก่การเพาะปลูก จึงมีการจัดทำแผนธุรกิจฟาร์มผักออร์แกนิก ภายใต้ชื่อ “Grow ME Organic” เป็นธุรกิจฟาร์มผักออร์แกนิกโดยมีรูปแบบธุรกิจเพาะปลูกและจัดจำหน่ายผักออร์แกนิก เน้นการส่งมอบผักสลัดออร์แกนิกที่ไม่ใช้สารเคมีและปุ๋ยเคมีใดๆตลอดกระบวนการปลูก โดยได้รับการรับรองมาตรฐานการผลิตพีชอินทรีย์(Organic Thailand) จากกรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ผู้บริโภคจะได้รับประทานผักสลัดออร์แกนิกที่สด สะอาด ปลอดภัย ไม่มีสารเคมี เพื่อสุขภาพที่ดีของผู้บริโภคและคนในครอบครัว ควบคู่กับการจัดจำหน่ายเมนูน้ำสลัดSignatureพิเศษของทางร้าน โดยมีเมนูสลัด Grow ME Organic นำผักสลัดออร์แกนิกจำนวน 5 ชนิด และธัญพืชออร์แกนิก 3 ชนิด พร้อมน้ำสลัดออร์แกนิก 1 เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับประทานได้อย่างสะดวก และมีช่องทางการจัดจำหน่ายในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้า ติดต่อสอบถามข้อมูลข่าวสาร และติดตามกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ Facebook, Instagram และLine และมีช่องทางออฟไลน์ผ่านโทรศัพท์ นอกจากนี้ยังมีการร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจในการจัดจำหน่ายผ่านหน้าร้าน และองค์กรธุรกิจ

จากการศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจพบว่า ต้องใช้เงินลงทุน 457,900 บาท และจากการวิเคราะห์แผนการเงิน พบว่าฟาร์ม Grow ME Organic มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) 389,413 บาท ใน 5 ปี ซึ่งมีค่าเป็นบวก มีอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) 40% ซึ่งมีค่าสูงกว่าต้นทุนทางการเงิน (WACC) ซึ่งมีอัตราเท่ากับ 20% และกิจการมีระยะเวลาคืนทุน 3 ปี 4 เดือน ซึ่งเท่ากับเป้าหมายที่ตั้งไว้ แสดงให้เห็นถึงความคุ้มค่า ความน่าสนใจในการลงทุนและโอกาสในการเติบโตของธุรกิจ

คำสำคัญ: ผักสลัดออร์แกนิก, ฟาร์มผักออร์แกนิก, Grow ME Organic



| | |
|---------------------------|---|
| Independent Study Title | BUSINESS PLAN FOR ORGANIC VEGETABLE FARM |
| Author | Miss Nawaporn Charoenwiriya |
| Degree | Master of Business Administration |
| Faculty/University | Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University |
| Independent Study Advisor | Assistant Professor Pinrada Metharom, Ph.D. |
| Academic Years | 2018 |

EXECUTIVE SUMMARY

Presently, consumers are the trend of healthy consumption trend to surge up, in addition to exercise for health. Having healthy nutrition is another option that consumers place importance on, and especially eating vegetable which is grown by organic method. Data from Euro Monitor International (2018) revealed that the size of the Thai organic vegetable market in 2017 amounted to 23,600 tons, with a growth rate of 18.3% in 2016, and an average 5-year growth rate of 13.8% per year.

Therefore, as mentioned above, I have recognized a good opportunity to create an Organic Vegetable farm business plan together with my business partner having 1 rai of land at Wongsawang, Bangsue, Bangkok which is suitable for cultivation. We, thereby, have established an organic vegetable farm business under the name "Grow ME Organic" as an organic farm business with the business model of planting and distributing organic vegetables. The farm is emphasizing the delivery of organic salad vegetables without any chemicals and chemical fertilizers throughout the planting process. By being certified organic production standard (Organic Thailand) from the Department of Agriculture Ministry of Agriculture and Cooperatives, customers will be able to eat organic vegetables which are fresh, clean, safe and free of chemicals. Moreover, it's good for the health of customers and their families. Along with the distribution of special signature dressing of Grow ME Organic salad menu, bringing 5 organic vegetable salads and 3 organic grains with 1 organic dressing so that customers

can eat easily. Furthermore we have 2 distribution channels in Bangkok and nearby which customers can order organic products, contact for further information, and be informed about marketing promotion activities via online channels such as Facebook, Instagram, and Line. Besides, we have an offline channel to contact via phone. In addition, there are our business partners to distribute through the store and business organizations also.

From the feasibility study of the business found that it requires investment of 457,900 THB and from the analysis of cash flow projection, it is found that the Grow ME Organic farm has a net present value (NPV) of 389,413 THB in 5 years which is positive with an Internal Rate of Return (IRR) of 40% which is higher than the Financial Cost (WACC) which is equal to 20% and the business has a payback period of 3 years and 4 months which is equal to expectation. As reason above, it's demonstrating value of Investment, business attractiveness, and business growth opportunities.

Keywords: Organic salad vegetables, Organic vegetable farm, Grow ME Organic

กิตติกรรมประกาศ

แผนธุรกิจฟาร์มผักออร์แกนิกฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์อย่างสูงจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภิญจดา เมธารมณีย์ ที่เสียสละเวลาอันมีค่า ในการเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาแผนธุรกิจ คอยให้คำปรึกษา คำแนะนำ ความรู้ และแนวทางในการจัดทำแผนธุรกิจ ช่วยเปิดมุมมองในการดำเนินธุรกิจ รวมถึงช่วยแก้ไขปัญหาต่างๆ และขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อลิสรดา ชรินทร์สาร ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ สำหรับคำแนะนำ และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมต่างๆที่ทำให้แผนธุรกิจมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้จัดทำขอขอบพระคุณอาจารย์ทั้งสองท่านอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้จัดทำขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้มอบความรู้ แนวคิด คำแนะนำและประสบการณ์ต่างๆ ให้แก่ผู้จัดทำ ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่โครงการทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือในด้านต่างๆด้วยดีเสมอ และขอขอบพระคุณผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่าน ที่เสียสละเวลาในการให้สัมภาษณ์ และให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี

ผู้จัดทำขอขอบพระคุณ บริษัท ทรานคอม ทั้งหัวหน้างาน พี่ๆและเพื่อนๆทุกคน ที่เข้าใจและช่วยเหลือผู้จัดทำทั้งเรื่องการทำงานและเรื่องการเรียนรู้มาโดยตลอด

ผู้จัดทำขอขอบคุณครอบครัวเจริญวิริยะ สำหรับการสนับสนุนและกำลังใจที่มีให้ ขอขอบคุณเพื่อนๆทุกคนที่ช่วยให้กำลังใจ ให้คำแนะนำ และให้คำปรึกษา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง นางสาวภทรพร วิบูลสุข และนางสาวมนัสวี อยู่นาน ขอขอบคุณสำหรับความช่วยเหลือ กำลังใจและมิตรภาพที่ดีตลอดการเรียนปริญญาโท

ผู้จัดทำขอขอบคุณ นางสาว ศศิชา กัณฑพงษ์ ที่เป็นทั้งพันธมิตรทางธุรกิจและเป็นผู้ที่เป็นกำลังใจสำคัญในการเรียนและการจัดทำแผนธุรกิจ ขอขอบคุณสำหรับ คำแนะนำ กำลังใจและความช่วยเหลือต่างๆที่มอบให้มาโดยตลอด

ทั้งนี้ หากแผนธุรกิจนี้มีข้อผิดพลาดหรือข้อบกพร่องประการใด ผู้จัดทำขอน้อมรับไว้ และขออภัยมา ณ ที่นี้

นางสาวนวพร เจริญวิริยะ

สารบัญ

| | หน้า |
|--|------|
| บทสรุปผู้บริหารภาษาไทย | (1) |
| บทสรุปผู้บริหารภาษาอังกฤษ | (3) |
| กิตติกรรมประกาศ | (5) |
| สารบัญตาราง | (13) |
| สารบัญภาพ | (15) |
| บทที่ 1 บทนำ | 1 |
| 1.1 ที่มาและความน่าสนใจของธุรกิจ | 1 |
| 1.2 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ | 4 |
| 1.2.1 Value Proposition | 6 |
| 1.2.2 Channel | 6 |
| 1.2.3 Customer Relations | 6 |
| 1.2.4 Key Activities | 6 |
| 1.2.5 Key Resources | 6 |
| 1.2.6 Key Partners | 6 |
| 1.2.7 Customer Segments | 7 |
| 1.2.8 Cost Structures | 7 |
| 1.2.9 Revenue Streams | 7 |
| 1.3 เหตุผลที่เลือกทำกิจการนี้เป็นแผนธุรกิจ | 7 |
| 1.3.1 ต้องการทำแผนธุรกิจให้กับธุรกิจ | 7 |
| 1.3.2 ต้องการส่งมอบผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค | 7 |

| | |
|--|----|
| บทที่ 2 การวิเคราะห์สถานการณ์ | 8 |
| 2.1 โครงสร้างอุตสาหกรรม | 8 |
| 2.1.1 ประเภทของผัก | 8 |
| 2.1.2 ตลาดผักออร์แกนิกของไทย | 9 |
| 2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก | 10 |
| 2.2.1 สภาพแวดล้อมทางการเมือง | 10 |
| 2.2.2 สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ | 11 |
| 2.2.3 สภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม | 12 |
| 2.2.4 สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี | 13 |
| 2.3 การประเมินความน่าสนใจของอุตสาหกรรมด้วย Five Forces Model | 15 |
| 2.3.1 อำนาจการต่อรองของคู่ค้า | 15 |
| 2.3.2 อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ | 15 |
| 2.3.3 การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน | 16 |
| 2.3.4 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน | 16 |
| 2.3.5 ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ | 16 |
| 2.4 การวิเคราะห์คู่แข่งชั้น | 17 |
| 2.4.1 คู่แข่งทางตรง | 17 |
| 2.4.1.1 King Fresh Farm | 18 |
| 2.4.1.2 ร้านบางกอกออร์แกนิก | 19 |
| 2.4.1.3 Veget Deli | 20 |
| 2.4.2 คู่แข่งทางอ้อม | 20 |
| 2.4.2.1 ไอ้กะจู้ | 21 |
| 2.4.2.2 farmfactory | 22 |
| 2.4.2.3 Jones' Salad | 23 |
| 2.4.2.4 Salad Factory | 23 |
| 2.4.2.5 ผักประเภทอื่นๆ | 24 |
| 2.5 การวิเคราะห์ SWOT Analysis | 25 |

| | |
|--|-----------|
| 2.5.1 จุดแข็ง (Strengths) | 25 |
| 2.5.2 จุดอ่อน (Weaknesses) | 25 |
| 2.5.3 โอกาส (Opportunities) | 25 |
| 2.5.4 อุปสรรค (Threats) | 26 |
| 2.6 การสร้างกลยุทธ์ทางธุรกิจ TOWS matrix | 26 |
| 2.7 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จ (Key Success Factors) | 28 |
| 2.7.1 คุณภาพและความปลอดภัยของฝักออร์แกนิก | 28 |
| 2.7.2 การขนส่งที่รวดเร็วและถูกต้อง | 28 |
| 2.7.3 การสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาดฝักออร์แกนิก | 28 |
| 2.7.4 การสร้างแบรนด์และการทำการตลาด | 29 |
| บทที่ 3 กลยุทธ์องค์กร | 30 |
| 3.1 ลักษณะธุรกิจ | 30 |
| 3.2 ชื่อธุรกิจ | 30 |
| 3.3 ตราสัญลักษณ์ | 31 |
| 3.3 วิสัยทัศน์ | 31 |
| 3.4 พันธกิจ | 32 |
| 3.6 เป้าหมาย | 32 |
| 3.6.1 เป้าหมายระยะสั้น (1 – 2 ปี) | 32 |
| 3.6.2 เป้าหมายระยะยาว (3 – 5 ปี) | 32 |
| 3.7 แนวทางการจัดการเชิงกลยุทธ์ | 32 |
| 3.7.1 กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Level Strategy) | 33 |
| 3.7.2 กลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจ (Business Level Strategy) | 33 |
| 3.7.3 กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Level Strategy) | 34 |
| บทที่ 4 การวิจัยตลาด | 35 |
| 4.1 วัตถุประสงค์การวิจัย | 35 |
| 4.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | 35 |
| 4.3 ระเบียบวิธีวิจัย | 35 |

| | |
|--|----|
| 4.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย | 36 |
| 4.5 ผลการวิจัยตลาด | 36 |
| 4.5.1 กลุ่มคนเมืองวัยทำงานที่รับประทานผักออร์แกนิกเป็นประจำ | 36 |
| 4.5.2 กลุ่มคนเมืองวัยทำงานที่รับประทาน ผักไฮโดรโปนิกส์ หรือผักปลอดสารพิษ หรือผักอนามัยเป็นประจำ | 42 |
| 4.5.3 เปรียบเทียบผลการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม | 46 |
| 4.6 ประเด็นจากผลการวิจัยที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์ในการวางแผนธุรกิจ | 49 |
| 4.6.1 ผู้ให้สัมภาษณ์ในความสำเร็จในเรื่องของคุณภาพและราคา | 49 |
| 4.6.2 ผู้ให้สัมภาษณ์ต้องการช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย และต้องการให้มียุทธศาสตร์การจัดส่งสินค้าเมื่อสั่งซื้อสินค้าทาง ช่องทางออนไลน์ | 50 |
| 4.6.3 สื่อออนไลน์และคนรอบข้าง มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อแก่ผู้ให้สัมภาษณ์ | 50 |
| 4.6.4 ผู้ให้สัมภาษณ์ขาดความรู้ ความเข้าใจ ในเรื่องของผักออร์แกนิก | 50 |
| | |
| บทที่ 5 กลยุทธ์ทางการตลาด | 51 |
| | |
| 5.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation) | 51 |
| 5.1.1 ด้านภูมิศาสตร์ (Geographic) | 51 |
| 5.1.2 ด้านจิตวิทยา (Psychology) | 51 |
| 5.2 การเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย (Target market) | 51 |
| 5.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) | 52 |
| 5.3.1 ลักษณะเฉพาะตัวของแบรนด์ (Brand DNA) | 52 |
| 5.3.2 การวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning Statement) | 53 |
| 5.3.3 คำขวัญ (Slogan) | 53 |
| 5.3.4 แผนภาพแสดงการรับรู้ (Perceptual Map) | 53 |
| 5.4 ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) | 54 |
| 5.4.1 กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) | 54 |
| 5.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price) | 61 |
| 5.4.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) | 61 |

| | |
|---|----|
| 5.4.4 กลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion) | 64 |
| 5.4.4.1 การโฆษณาโดยใช้สื่อออนไลน์ (Advertising) | 65 |
| 5.4.4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) | 67 |
| 5.4.4.3 ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) | 68 |
| | |
| บทที่ 6 กลยุทธ์ด้านการดำเนินงาน | 71 |
| 6.1 การแบ่งสัดส่วนพื้นที่ | 71 |
| 6.2 รูปแบบและเงื่อนไขในการให้บริการ | 72 |
| 6.3 กระบวนการผลิตและบริการ | 73 |
| 6.3.1 ปรับพื้นที่ | 73 |
| 6.3.2 สร้างโรงเรือน | 73 |
| 6.3.3 เตรียมหน้าดิน | 74 |
| 6.3.4 การเพาะเมล็ดพันธุ์ | 74 |
| 6.3.5 ดูแลรักษา | 75 |
| 6.3.6 เก็บเกี่ยวผลผลิต | 76 |
| 6.3.7 จัดผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ | 76 |
| 6.3.8. การจัดส่งสินค้า | 76 |
| 6.3.9 กระบวนการรับชำระเงิน | 76 |
| 6.3.9.1 การชำระเงินสด | 76 |
| 6.3.9.2 การชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ | 77 |
| 6.4 ระบบการจัดซื้อ | 78 |
| 6.4.1 การจัดทำใบสั่งซื้อสินค้า | 78 |
| 6.4.2 การสั่งซื้อสินค้า | 78 |
| 6.4.3 การตรวจรับสินค้า | 80 |
| | |
| บทที่ 7 กลยุทธ์ด้านการจัดการทรัพยากรบุคคล | 81 |
| 7.1 วัตถุประสงค์การจัดการทรัพยากรบุคคล | 81 |
| 7.2 โครงสร้างองค์กร | 81 |
| 7.3 หน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงาน | 82 |

| | |
|---|-----------|
| 7.3.1 ผู้จัดการ | 82 |
| 7.3.2 พนักงานดูแลฟาร์ม | 83 |
| 7.3.3 พ่อครัว/แม่ครัว | 83 |
| 7.3.4 พนักงานส่งสินค้า | 84 |
| 7.3.5 ลูกจ้างรายวัน | 84 |
| 7.4 การวางแผนกำลังคน | 84 |
| 7.5 การฝึกอบรมพนักงาน | 85 |
| 7.5.1 การฝึกอบรมพนักงานใหม่ | 86 |
| 7.5.2 การฝึกอบรมประจำเดือน | 86 |
| 7.6 ค่าตอบแทนและสวัสดิการของพนักงาน | 86 |
| 7.6.1 อัตราค่าจ้างหรือเงินเดือน | 86 |
| 7.6.2 โบนัส | 87 |
| 7.6.3 ประกันสังคม | 87 |
| 7.6.4 สิทธิวันหยุด | 87 |
| 7.6.5 สวัสดิการอื่นๆ | 88 |
| บทที่ 8 กลยุทธ์ทางการเงิน | 89 |
| 8.1 วัตถุประสงค์และเป้าหมายทางการเงิน | 89 |
| 8.1.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน | 89 |
| 8.1.2 เป้าหมายทางการเงิน | 89 |
| 8.2 การกำหนดสมมติฐานทางการเงิน | 90 |
| 8.2.1 แหล่งที่มาของเงินทุน โครงสร้างเงินทุน และต้นทุนทางการเงิน | 90 |
| 8.2.2 การประมาณการรายได้ | 91 |
| 8.2.3 การประมาณการต้นทุน | 92 |
| 8.2.4 การประมาณการเงินลงทุน | 93 |
| 8.2.5 การประมาณการค่าใช้จ่าย | 94 |
| 8.3 ประมาณการงบการเงิน | 96 |

| | | |
|-------|--|-----|
| 8.3.1 | งบกำไรขาดทุน | 96 |
| 8.3.2 | งบแสดงฐานะการเงิน | 97 |
| 8.3.3 | งบกระแสเงินสด | 98 |
| 8.4 | การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงิน | 98 |
| 8.5 | การวิเคราะห์ความอ่อนไหวของการดำเนินงาน | 99 |
| 8.5.1 | กรณีฐาน (Base Case) | 99 |
| 8.5.2 | กรณีที่แย่ที่สุด (Worst Case) | 99 |
| 8.5.3 | กรณีที่ดีที่สุด (Best Case) | 102 |
| 8.6 | แผนฉุกเฉิน | 106 |
| 8.6.1 | ฝึกสไลต์ออร์แกนิกเสียหาย | 106 |
| 8.6.2 | ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์น้อยกว่าที่ประมาณการไว้ ทำให้อัตรา การเติบโตของธุรกิจและรายได้ลดลง | 106 |
| 8.7 | แผนในอนาคต | 107 |
| | รายการอ้างอิง | 108 |
| | ภาคผนวก | |
| | ภาคผนวก ก ลักษณะของผู้ให้สัมภาษณ์การวิจัยตลาด | 111 |
| | ภาคผนวก ข แนวคำถามในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง | 114 |
| | ประวัติผู้เขียน | 118 |

สารบัญตาราง

| ตารางที่ | หน้า |
|---|------|
| 1.1 ตารางแสดงมูลค่ารวมของตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของโลก | 2 |
| 1.2 ตารางแสดงมูลค่ารวมของตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของไทย | 2 |
| 1.3 ตารางความถี่ในการบริโภคอาหารกลุ่มผักและผลไม้สด พ.ศ.2560 | 3 |
| 1.4 ตาราง Business Canvas Model | 5 |
| 2.1 ตารางเปรียบเทียบการเพาะปลูกผักประเภทต่างๆ | 9 |
| 2.2 ตารางแสดงขนาดตลาดผักออร์แกนิกของไทย | 10 |
| 2.3 ตารางแสดงกลยุทธ์ทางธุรกิจ TOWS matrix | 27 |
| 4.1 ตารางเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์จากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม | 47 |
| 5.1 ตารางแสดงระยะเวลาดำเนินการส่งเสริมการตลาด | 70 |
| 6.1 ตารางแสดงเครื่องมือและอุปกรณ์หลักของฟาร์ม Grow ME Organic | 72 |
| 7.1 ตารางแสดงตัวอย่างวันทำงานของบุคลากร | 85 |
| 7.2 ตารางแสดงอัตราค่าจ้างหรือเงินเดือนของพนักงาน | 87 |
| 8.1 ตารางแสดงโครงสร้างเงินทุนของฟาร์ม Grow ME Organic | 90 |
| 8.2 ตารางแสดงประมาณการรายได้ต่อปีของฟาร์ม Grow ME Organic | 92 |
| 8.3 ตารางแสดงรายได้รวมต่อปีของฟาร์ม Grow ME Organic | 92 |
| 8.4 ตารางแสดงเงินลงทุนเริ่มต้นของฟาร์ม Grow ME Organic | 93 |
| 8.5 ตารางแสดงประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหารของฟาร์ม Grow ME Organic | 94 |
| 8.6 ตารางแสดงประมาณการค่าใช้จ่ายทางการตลาด ของฟาร์ม Grow ME Organic | 94 |
| 8.7 ตารางแสดงค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์ | 95 |
| 8.8 ตารางแสดงงบกำไรขาดทุน | 96 |
| 8.9 ตารางแสดงงบแสดงฐานะการเงิน | 97 |
| 8.10 ตารางแสดงงบกระแสเงินสด | 98 |
| 8.11 ตารางแสดงกระแสเงินสดอิสระ | 99 |
| 8.12 ตารางแสดงงบกำไรขาดทุนกรณีที่ดีที่สุด | 100 |
| 8.13 ตารางแสดงงบแสดงฐานะการเงินกรณีที่ดีที่สุด | 101 |
| 8.14 ตารางแสดงงบกระแสเงินสดกรณีที่ดีที่สุด | 102 |
| 8.15 ตารางแสดงงบกำไรขาดทุนกรณีที่ดีที่สุด | 103 |

| | |
|--|-----|
| 8.16 ตารางแสดงงบแสดงฐานะการเงินกรณีที่ดีที่สุด | 104 |
| 8.17 ตารางแสดงงบกระแสเงินสดกรณีที่ดีที่สุด | 105 |
| 8.18 ตารางเปรียบเทียบผลตอบแทนการลงทุน 3 กรณี | 106 |



สารบัญภาพ

| ภาพที่ | หน้า |
|--|------|
| 2.1 การขยายตัวของเศรษฐกิจไทย | 11 |
| 2.2 จำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวัน | 13 |
| 2.3 ร้อยละของการทำกิจกรรมต่างๆเปรียบเทียบระหว่างช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ | 14 |
| 2.4 สรุปผลการวิเคราะห์ Porter's Five Forces Model | 17 |
| 2.5 ตราสินค้า ร้านKing Fresh Farm | 18 |
| 2.6 ตราสินค้า ร้านบางกอกอวกอแกนิค | 19 |
| 2.7 ตราสินค้า ร้านVeget Deli | 20 |
| 2.8 ตราสินค้า ร้านไอ้กะजू | 21 |
| 2.9 ตราสินค้า ร้านfarmfactory | 22 |
| 2.10 ตราสินค้าและมาสคอต ร้านJones' Salad | 23 |
| 2.11 ตราสินค้า ร้านSalad Factory | 23 |
| 3.1 ตราสัญลักษณ์ธุรกิจฟาร์ม Grow ME Organic | 31 |
| 5.1 Brand DNA ของฟาร์ม Grow ME Organic | 52 |
| 5.2 Perceptual Map ของฟาร์ม Grow ME Organic | 54 |
| 5.3 ผักกาดหอม | 55 |
| 5.4 กรีน ไอ้ค | 55 |
| 5.5 เรด ไอ้ค | 56 |
| 5.6 ผักกาดแก้ว | 56 |
| 5.7 เรด คอรัล | 57 |
| 5.8 ร็อกเก็ต | 57 |
| 5.9 คอส | 58 |
| 5.10 ฟิลเล่ ไอซ์เบิร์ก | 58 |
| 5.11 บัตเตอร์เฮด | 59 |
| 5.12 ข้าวโพด | 59 |
| 5.13 ลูกเต๋อย | 60 |
| 5.14 ถั่วแดง | 60 |
| 5.15 ที่ตั้งร้าน Dee café | 62 |

| | | |
|------|---|----|
| 5.16 | ที่ตั้งร้านในบริเวณสถานีศาลาแดง สถานีหมอชิต และสถานีโอโศก | 63 |
| 5.17 | ที่ตั้งบริษัท ลาซาด้า จำกัด | 64 |
| 5.18 | ตัวอย่าง Facebook Page ของฟาร์ม Grow ME Organic | 65 |
| 5.19 | ตัวอย่าง Instagram ของฟาร์ม Grow ME Organic | 66 |
| 5.20 | ตัวอย่าง LINE@ ของฟาร์ม Grow ME Organic | 67 |
| 5.21 | ตัวอย่างบัตรสะสมแต้ม ของฟาร์ม Grow ME Organic | 69 |
| 6.1 | แผนผังฟาร์ม Grow ME Organic | 71 |
| 6.2 | พื้นที่เพาะปลูกผักสลัดออร์แกนิกในปัจจุบัน | 73 |
| 6.3 | ตัวอย่างโรงเรือน ฟาร์ม Grow ME Organic | 74 |
| 6.4 | ตัวอย่างการเพาะเมล็ดพันธุ์ | 75 |
| 6.5 | ตัวอย่างระบบน้ำหยด | 75 |
| 6.6 | ตัวอย่างระบบระบบสปริงเกอร์ | 76 |
| 6.7 | ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ของฟาร์ม Grow ME Organic | 79 |
| 6.8 | ตัวอย่างตระกร้ารักโลก | 79 |
| 7.1 | โครงสร้างองค์กรฟาร์ม Grow ME Organic | 82 |

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความน่าสนใจของธุรกิจ

ในปัจจุบันผู้บริโภคหันมาใส่ใจดูแลสุขภาพกันมากยิ่งขึ้น นอกเหนือการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพแล้ว การรับประทานอาหารก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก โดยกระทรวงสาธารณสุข(2561) เปิดเผยว่าในแต่ละปีมีคนไทยเสียชีวิตประมาณปีละ 320,000 คน หรือเฉลี่ยชั่วโมงละ 37 คน จากโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง NCDs(Non-Communicable Diseases) ไม่ว่าจะเป็นโรคมะเร็ง, โรคเบาหวาน, โรคหลอดเลือดสมองและหัวใจ, โรคความดันโลหิตสูง, โรคอ้วนลงพุง ฯลฯ และมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี สืบเนื่องมาจากการรับประทานอาหารที่ไม่มีประโยชน์และมีการปนเปื้อนของสารเคมี ส่งผลทำให้เกิดโรคต่างๆแก่ผู้บริโภคมากมาย ทำให้ผู้บริโภคชาวไทยหันมาตระหนักในการเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์เพื่อสุขภาพกันมากยิ่งขึ้น ทำให้อาหารต่างๆที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นตามมา

จากการหันมาใส่ใจในเรื่องของสุขภาพของผู้บริโภคทั้งไทยและทั่วโลก ทำให้มีการเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพเพิ่มมากยิ่งขึ้น โดยข้อมูลจากEuro Monitor International(2019) เปิดเผยถึงตัวเลขตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของโลก หรือตลาดอาหารและเครื่องดื่มออร์แกนิก สำเร็จรูป ในปี2561 มีมูลค่ารวมถึง 45,575 ล้านดอลลาร์ โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 6.66 ต่อปี สอดคล้องกับมูลค่าตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของไทยที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องเช่นเดียวกัน ซึ่งในปี2561 มีมูลค่ารวมทั้งสิ้น 599 ล้านบาท โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยมากถึงร้อยละ 8.8 ต่อปี

ตารางที่ 1.1

มูลค่ารวมของตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของโลก

| | 2556 | 2557 | 2558 | 2559 | 2560 | 2561 |
|--|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| ตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของโลก (ล้านดอลลาร์) | 33,149 | 35,796 | 35,362 | 37,700 | 41,089 | 45,575 |
| อัตราเติบโตเฉลี่ยต่อปี (ร้อยละ) | | 7.99 | -1.21 | 6.61 | 8.99 | 10.92 |
| อัตราเติบโตเฉลี่ย (ร้อยละ) | 6.66 | | | | | |

ที่มา: Euromonitor International, <http://www.euromonitor.com/> (สืบค้นเมื่อวันที่ 18 มกราคม 2562)

ตารางที่ 1.2

มูลค่ารวมของตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของไทย

| | 2556 | 2557 | 2558 | 2559 | 2560 | 2561 |
|--|------|-------|------|------|------|------|
| ตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของไทย (ล้านบาท) | 393 | 433 | 472 | 510 | 553 | 599 |
| อัตราเติบโตเฉลี่ยต่อปี (ร้อยละ) | | 10.18 | 9.01 | 8.05 | 8.43 | 8.32 |
| อัตราเติบโตเฉลี่ย (ร้อยละ) | 8.8 | | | | | |

ที่มา: Euromonitor International, <http://www.euromonitor.com/> (สืบค้นเมื่อวันที่ 18 มกราคม 2562)

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ(2019) ได้มีการเปิดเผยว่ากลุ่มประเทศยุโรปมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น โดยอาหารสุขภาพที่กำลังเป็นที่นิยมเป็นอย่างมากก็คือผักออร์แกนิก โดยผักออร์แกนิกหรือผักเกษตรอินทรีย์ คือผักที่ปลูกโดยไม่ใช้สารเคมีและปุ๋ยเคมีใดๆตลอดกระบวนการการปลูก ตั้งแต่กระบวนการเตรียมการเพาะปลูก การเตรียมดิน การดูแลรักษา และการเก็บเกี่ยวผลผลิตทำให้ปลอดภัยต่อทุกระบบที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นดิน น้ำ อากาศ เกษตรกรที่เพาะปลูก รวมถึงผู้บริโภค สาเหตุที่ผักออร์แกนิกเป็นที่นิยมเนื่องจากผักออร์แกนิกมีประโยชน์ต่อสุขภาพมากมาย แม้สารอาหารรวมถึงวิตามินมากกว่าผักที่ใช้สารเคมี อีกทั้งยังช่วยลดความเสี่ยงจากโรคต่างๆที่มีสารเคมีเป็นสาเหตุ ซึ่งในปัจจุบันตลาดออร์แกนิกกำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างมาก สหพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ(2018) รายงานว่าในอนาคตความต้องการสินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภคมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมถึงมีเกษตรกรที่หันมาทำเกษตรอินทรีย์เพิ่มสูงขึ้น

และมีพื้นที่ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์มากขึ้นอีกด้วย โดยในปัจจุบันมีมากถึง 178 ประเทศที่มีการทำเกษตรอินทรีย์รวมถึงประเทศไทยด้วย

ผู้บริโภคชาวไทยนั้นก็มีการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพจำนวนมาก โดยมีการนิยมรับประทานผักและผลไม้สดเพื่อสุขภาพเป็นประจำ จากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ เรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารของประชากร พ.ศ. 2560 พบว่า ผู้บริโภคอายุ 6 ปีขึ้นไป มีการบริโภคผักและผลไม้สดเป็นประจำทุกวันถึงร้อยละ 41.1 ซึ่งกลุ่มคนที่รับประทานผักและผลไม้สดทุกวันมากที่สุดคือ กลุ่มคนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มากถึงร้อยละ 53.3

ตารางที่ 1.3

ความถี่ในการบริโภคอาหารกลุ่มผักและผลไม้สด พ.ศ.2560

| กลุ่มอายุ และภาค | ความถี่ในการบริโภคอาหาร กลุ่มผักและผลไม้สด ^{1/} | | | | |
|---------------------|---|----------------|----------------|----------------|---------------|
| | ไม่ ทาน | ทาน 1-2 วัน | ทาน 3-4 วัน | ทาน 5-6 วัน | ทาน ทุกวัน |
| รวม | 1.2 | 13.8 | 24.5 | 19.4 | 41.1 |
| กลุ่มอายุ | | | | | |
| 6-14 ปี | 2.9 | 25.3 | 32.0 | 16.7 | 23.1 |
| 15-24 ปี | 1.1 | 15.7 | 29.1 | 19.8 | 34.3 |
| 25-59 ปี | 0.9 | 12.0 | 23.3 | 20.1 | 43.7 |
| 60 ปีขึ้นไป | 1.1 | 10.6 | 19.5 | 18.7 | 50.1 |
| ภาค | | | | | |
| กรุงเทพมหานคร | 0.8 | 8.7 | 19.2 | 18.0 | 53.3 |
| กลาง | 1.4 | 17.4 | 25.6 | 18.1 | 37.5 |
| เหนือ | 0.9 | 11.2 | 24.1 | 20.3 | 43.5 |
| ตะวันออกเฉียงเหนือ | 1.2 | 14.2 | 25.8 | 22.1 | 36.7 |
| ใต้ | 1.6 | 14.0 | 24.9 | 16.9 | 42.6 |

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ, https://www.nso.go.th/sites/2014/Pages/สำรวจ/ด้าน_สังคม/สุขภาพ/พฤติกรรมการบริโภคอาหารของประชากร.aspx/ (สืบค้นเมื่อวันที่ 18 มกราคม 2562)

กลุ่มคนที่นิยมรับประทานอาหารออร์แกนิกส่วนใหญ่ในประเทศไทยคือกลุ่มคนในเมือง เช่นเดียวกัน สืบเนื่องมาจากกลุ่มคนเมืองมักจะได้รับความรู้ ข้อมูล รวมถึงข่าวสารจากสื่อต่างๆ ทั้งจากช่องทางออฟไลน์และช่องทางออนไลน์มากกว่ากลุ่มคนต่างจังหวัด รวมถึงการที่ดารา ผู้มีชื่อเสียงหันมาดูแลสุขภาพ รับประทานอาหารเช้าที่มีประโยชน์และมีการบอกเล่าเรื่องราวผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ มากยิ่งขึ้น ทำให้กลุ่มคนเมืองในประเทศไทยตระหนักและสนใจในเรื่องของการรับประทานอาหารออร์แกนิกมากยิ่งขึ้น นอกเหนือจากนี้อาหารออร์แกนิกต่างๆ มักมีราคาสูงกว่าอาหารโดยทั่วไป ซึ่งอาจเป็นข้อจำกัดของการบริโภคสินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภค

จากข้อมูลดังกล่าวมาผู้จัดทำจึงมองเห็นโอกาสในการจัดทำแผนธุรกิจฟาร์มผักออร์แกนิก เพื่อสุขภาพ โดยมีรูปแบบธุรกิจเพาะปลูกและจัดจำหน่ายผักออร์แกนิก ในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประทานผักที่สดปลอดภัย ไม่มีสารเคมีจากฟาร์มโดยตรง

1.2 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ(Business Model)

ธุรกิจฟาร์มผักออร์แกนิกมีรูปแบบธุรกิจเพาะปลูกและจัดจำหน่ายผักออร์แกนิก เน้นการส่งมอบผักที่ไม่ใช้สารเคมีและปุ๋ยเคมีใดๆตลอดกระบวนการปลูก เพื่อสุขภาพที่ดีของผู้บริโภค โดยมีพื้นที่เพาะปลูก 1 ไร่ บริเวณจังหวัดกรุงเทพมหานคร และมีช่องทางการจัดจำหน่ายในจังหวัด กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์โดยร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจในการจัดจำหน่ายหน้าร้าน อธิบายโดยใช้ Business Canvas Model ได้ดังนี้

ตารางที่ 1.4

Business Canvas Model

| | | | | |
|---|--|---|--|---|
| Key Partners - ผู้จัดจำหน่าย วัตถุดิบและ อุปกรณ์ใน เตรียมการ เพาะปลูก การดูแล รักษา และการเก็บ เกี่ยวผลผลิต - ร้านค้าที่ร่วมจัด จำหน่ายผักออร์แกนิก - ร้านที่จัดจำหน่าย ผักและธัญพืชออร์ แกนิก - ร้านค้าที่จัด จำหน่ายบรรจุ ภัณฑ์ | Key Activities - การเตรียมการ การเพาะปลูกผัก ออร์แกนิก - ดูแล คัดเลือก เก็บผลผลิต - จัดและตกแต่ง บรรจุภัณฑ์ - บริการรับออ เดอร์ และส่งสินค้า | Value Proposition - การส่งมอบผักออร์ แกนิกสด สะอาด ปลอดภัย ไม่มี สารเคมี - การส่งสินค้าที่ สะดวกรวดเร็ว - เมื่อน้ำสลัด Signature | Customer Relations - การอำนวยความสะดวก สะดวกในการส่งมอบ ผักออร์แกนิกแก ลูกค้า - การพูดคุย ตอบ ความคิดเห็นให้ ความรู้ผ่านช่องทาง ต่างๆ | Customer Segments - กลุ่มคนเมือง วัยทำงานที่ใส่ใจ สุขภาพต้องการ ผักที่มีประโยชน์ และปลอดภัย สารเคมี - กลุ่มคุณแม่ที่ใส่ใจสุขภาพ ของคนใน ครอบครัว ต้องการให้คนใน ครอบครัว รับประทานผักที่ มีประโยชน์ และ ปลอดภัยสารเคมี |
| Cost Structures - ค่าเครื่องมืออุปกรณ์ วัตถุดิบ - ค่าการทำตลาด - ค่าจ้างพนักงาน - ค่าสาธารณูปโภค | Key Resources - พื้นที่ในการ เพาะปลูก - เงินทุน - พนักงาน Revenue Streams - รายได้จากการขายผักออร์แกนิก - รายได้จากการขายน้ำสลัด | | Channel - ช่องทางออนไลน์ Facebook, Instagram, Line - ช่องทางออฟไลน์ โทรศัพท์ - หน้าร้านค้า พันธมิตรที่ร่วมจัด จำหน่ายผักออร์แกนิก | |

1.2.1 Value Proposition

ผู้บริโภครจะได้รับประทานผักออร์แกนิกที่สด สะอาด ปลอดภัย ไม่มีสารเคมี เพื่อสุขภาพที่ดีของผู้บริโภคและคนในครอบครัว โดยจะเน้นไปที่ผักสลัดที่สามารถรับประทานได้เลย และนอกจากผักสลัดออร์แกนิกแล้ว ทางร้านยังมีเมนูน้ำสลัดต่างๆรวมถึงเมนูน้ำสลัดSignature เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับประทานคู่กันกับผักสลัดได้อย่างสะดวก โดยมีบริการการขนส่งที่รวดเร็ว ผ่านช่องทางต่างๆ

1.2.2 Channel

ช่องทางการให้บริการจะเน้นไปที่ช่องทางออนไลน์เป็นหลัก โดยสามารถสั่งสินค้า ติดต่อสอบถามข้อมูล และติดตามข่าวสารรวมถึงติดตามกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่างๆ เนื่องจากกลุ่มลูกค้านิยมใช้และเข้าถึงช่องทางออนไลน์ได้โดยง่าย โดยมีทั้ง Facebook, Instagram และLine และมีช่องทางออฟไลน์ผ่านโทรศัพท์ให้ลูกค้าสามารถติดต่อได้อีกด้วย นอกจากนี้ทางร้านยังมีการจัดจำหน่ายผ่านหน้าร้านค้าพันธมิตรที่เข้าร่วม เพื่อให้ครอบคลุมทุกช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า

1.2.3 Customer Relations

ความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านการอำนวยความสะดวกในการส่งมอบผักออร์แกนิก แก่ลูกค้า ด้วยความสะดวกรวดเร็ว มีช่องทางในการติดต่อที่หลากหลาย มีเนื้อหาข้อมูลเข้าถึงผู้บริโภค มีการพูดคุย ตอบความคิดเห็นให้ความรู้ผ่านช่องทางต่างๆ โดยเน้นการเป็นUser Friendly หรือเป็นมิตรกับผู้ใช้งาน รวมถึงการมีกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ

1.2.4 Key Activities

กิจกรรมหลักในการดำเนินธุรกิจเริ่มตั้งแต่การเตรียมการเพาะปลูก การเพาะปลูกผักออร์แกนิก การดูแล คัดเลือก เก็บผลผลิต การจัดและตกแต่งบรรจุภัณฑ์ต่างๆให้ออกมาสวยงามและมีคุณภาพ บริการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ บริการรับออเดอร์และส่งสินค้าด้วยความรวดเร็ว

1.2.5 Key Resources

ทรัพยากรหลักของธุรกิจประกอบไปด้วย พื้นที่ในการเพาะปลูก เงินทุนในการดำเนินการต่างๆ และพนักงาน

1.2.6 Key Partners

พันธมิตรทางธุรกิจของทางร้าน คือผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบและอุปกรณ์ในการเตรียมการเพาะปลูก การดูแลรักษา และการเก็บเกี่ยวผลผลิต ซึ่งถือเป็นส่วนสำคัญในการจัดทำธุรกิจฟาร์มออร์แกนิก รวมถึงร้านค้าพันธมิตรที่ร่วมจัดจำหน่ายผักออร์แกนิก และร้านที่จัดจำหน่ายผักออร์แกนิก ธัญพืชออร์แกนิก และบรรจุภัณฑ์

1.2.7 Customer Segments

กลุ่มลูกค้าคือกลุ่มคนเมืองวัยทำงานที่ใส่ใจสุขภาพ ต้องการรับประทานผักออร์แกนิกที่มีประโยชน์ และปลอดภัยและมี เน้นความสะดวกรวดเร็ว ในการสั่งและการรับสินค้า กลุ่มลูกค้าอีกกลุ่มคือกลุ่มคุณแม่ที่ใส่ใจสุขภาพของคนในครอบครัว ต้องการให้คนในครอบครัวรับประทานผักที่มีประโยชน์ และปลอดภัย เน้นคุณภาพของผักเป็นสำคัญ

1.2.8 Cost Structures

โครงสร้างต้นทุนประกอบไปด้วย ค่าเครื่องมืออุปกรณ์ วัตถุดิบในการดำเนินการ ค่าจ้างพนักงาน ค่าการตลาด รวมถึงค่าสาธารณูปโภคต่างๆ

1.2.9 Revenue Streams

โครงสร้างรายได้ของธุรกิจฟาร์มผักออร์แกนิก มาจากการขายผักออร์แกนิกและการขายน้ำสลัดแก่ผู้บริโภค

1.3 เหตุผลที่เลือกทำกิจการนี้เป็นแผนธุรกิจ

1.3.1 ต้องการทำแผนธุรกิจให้กับธุรกิจ

สืบเนื่องจากผู้จัดทำมีความสนใจในการดูแลสุขภาพ จึงมีการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพอยู่เป็นประจำ รวมถึงมีการรับประทานผักออร์แกนิกด้วย ผู้จัดทำจึงมีความสนใจในธุรกิจผักออร์แกนิก ประกอบกับการที่หุ้นส่วนหลักทางธุรกิจของผู้จัดทำมีเนื้อที่สวน 1 ไร่ บริเวณถนนประชาราษฎร์ 1 แขวงวงศ์สว่าง เขตบางซื่อ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งเหมาะแก่การเพาะปลูกเนื่องจากในปัจจุบันเป็นพื้นที่สวน ติดกับคลอง ผู้จัดทำและหุ้นส่วนหลักทางธุรกิจจึงต้องการเพาะปลูกผักออร์แกนิกเพื่อรับประทานและส่งมอบให้แก่ผู้บริโภค โดยการจะทำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้น ต้องมีการศึกษาและวางแผนที่ดี ทั้งในด้านของการศึกษาตลาด และการวางแผนการบริหารจัดการ การวางแผนการตลาด การวางแผนทางการเงิน รวมถึงการประเมินความเป็นไปได้ของแผนธุรกิจฟาร์มผักออร์แกนิก ผู้จัดทำจึงจัดทำแผนธุรกิจฟาร์มออร์แกนิกขึ้น

1.3.2 ต้องการส่งมอบผักออร์แกนิกแก่ผู้บริโภค

นอกเหนือจากการขึ้นขอรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพแล้ว ผู้จัดทำยังมองเห็นโอกาสในการช่วยให้ผู้บริโภคชาวไทยมีสุขภาพที่ดีผ่านการรับประทานผักออร์แกนิกจากฟาร์มที่มีการเพาะปลูกแบบปลอดภัยโดยตรง ผู้จัดทำจึงต้องการส่งมอบผักออร์แกนิกไปยังผู้บริโภค ซึ่งการทำฟาร์มออร์แกนิก จะช่วยทำให้ผู้บริโภคได้รับประทานผักที่สด สะอาด ปลอดภัย มีคุณภาพ ไม่มีสารเคมี ไม่มีสารตกค้าง ส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีสุขภาพและคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

บทที่ 2

การวิเคราะห์สถานการณ์

การวิเคราะห์สถานการณ์เป็นการวิเคราะห์สถานการณ์ทั้งในสังคม ในอุตสาหกรรม และในธุรกิจ ประกอบไปด้วยหัวข้อดังนี้ โครงสร้างอุตสาหกรรม การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก การประเมินความน่าสนใจของอุตสาหกรรม การวิเคราะห์คู่แข่ง การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจ การสร้างกลยุทธ์ทางธุรกิจ และปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จ เพื่อที่จะได้ทราบถึงสถานการณ์ในปัจจุบันและเป็นแนวทางในการนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจต่อไป

2.1 โครงสร้างอุตสาหกรรม

การวิเคราะห์โครงสร้างอุตสาหกรรม ประกอบไปด้วย ประเภทของธุรกิจผักทั้งหมด และสถานการณ์ตลาดผักออร์แกนิกของไทย เพื่อทราบถึงสถานการณ์การในปัจจุบันและแนวโน้มของตลาดผักออร์แกนิก

2.1.1 ประเภทของผัก

ในปัจจุบันได้มีการเพาะปลูกผักโดยใช้วิธีการหลากหลายประเภท จากข้อมูลสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ(2558) สามารถแบ่งธุรกิจผักตามประเภทการเพาะปลูกของผักออกเป็น 4 ประเภท ได้ดังนี้

(1) ผักออร์แกนิกหรือผักเกษตรอินทรีย์ (Organic Vegetables)

ผักที่ปลูกโดยไม่ใช้สารเคมี ปุ๋ยเคมี ฮอร์โมน ยาฆ่าแมลง ยาปราบวัชพืช และการใช้เมล็ดพันธุ์ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs) ตลอดกระบวนการการเพาะปลูก ตั้งแต่กระบวนการเตรียมการเพาะปลูก การเตรียมดิน การดูแลรักษา และการเก็บเกี่ยวผลผลิต ทำให้ปลอดภัยต่อทุกระบบที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นดิน น้ำ อากาศ เกษตรกรที่เพาะปลูก รวมถึงผู้บริโภค ผลผลิตที่ได้มาจากธรรมชาติ100% ผักออร์แกนิกจะมีสารอาหารรวมถึงวิตามินและความปลอดภัยมากกว่าผักที่ใช้สารเคมีประเภทต่างๆ

(2) ผักไฮโดรโปนิคส์ (Hydroponics)

การปลูกผักโดยไม่ใช้ดิน มีการใช้การปลูกโดยใช้น้ำผสมสารอาหารที่จำเป็นของผักใส่ลงไป在水里 รากพืชจะดูดซึมอาหารมาเก็บสะสมไว้ที่ใบ ส่วนรากที่ไม่สัมผัสกับน้ำนั้นจะทำหน้าที่รับออกซิเจน ผู้ปลูกจะสามารถควบคุมสภาพแวดล้อมต่างๆและเป็นผู้กำหนดปริมาณน้ำและ

สารอาหารได้ ซึ่งยังคงมีการใช้สารเคมีและฮอร์โมนในการเพาะปลูก การปลูกผักโดยไม่ใช้ดินจะได้ผลผลิตแน่นอนและให้ผลผลิตได้เร็วกว่าการปลูกพืชที่ใช้ดิน

(3) ผักปลอดสารพิษหรือผักปลอดภัยจากสารเคมี (Pesticide Free)

มีการควบคุมการใช้สารเคมีในการปลูก ไม่มีการใช้สารเคมีในการฆ่าแมลง แต่ยังมีการใช้ปุ๋ยเคมีและฮอร์โมนต่างๆในการเร่งผลผลิต ซึ่งผลผลิตที่ได้ออกมาจะมีสารเคมีตกค้างไม่เกินปริมาณที่ กำหนดไว้จากหน่วยงานรับรองมาตรฐานจากกรมวิชาการเกษตร กรมส่งเสริมการเกษตรกระทรวงเกษตรและสหกรณ์

(4) ผักอนามัยหรือผักกางมุ้ง (Pesticide Safe)

มีการใช้ปุ๋ยเคมี ฮอร์โมน ยาฆ่าแมลง และยาปราบวัชพืช ในการเพาะปลูก ซึ่งจะมีการหยุดฉีดสารเคมีต่างๆก่อนการเก็บเกี่ยวตามระยะเวลาที่มีการกำหนดไว้ มีการรับรองมาตรฐานจากกรมวิชาการเกษตร กรมส่งเสริมการเกษตรกระทรวงเกษตรและสหกรณ์

ตารางที่ 2.1

ตารางเปรียบเทียบการเพาะปลูกผักประเภทต่างๆ

| กระบวนการผลิต | ปุ๋ยเคมี | ฮอร์โมน | ยาฆ่าแมลง | ยาปราบวัชพืช | การใช้เมล็ดพันธุ์ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs) |
|-----------------|----------|---------|-----------|--------------|---|
| ผักออร์แกนิก | x | x | x | x | x |
| ผักไฮโดรโปนิคส์ | / | / | x | x | ไม่ระบุว่าห้ามใช้ |
| ผักปลอดสารพิษ | / | / | x | x | ไม่ระบุว่าห้ามใช้ |
| ผักอนามัย | / | / | / | / | ไม่ระบุว่าห้ามใช้ |

ที่มา: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, <http://resource.thaihealth.or.th/media/knowledge/14744/> (สืบค้นเมื่อวันที่ 23 มกราคม 2562)

2.1.2 ตลาดผักออร์แกนิกของไทย

โดยข้อมูลจากEuro Monitor International(2018) เปิดเผยถึงตัวเลขขนาดตลาดผักออร์แกนิกของไทย ในปี2560 มีจำนวนถึง 23,600ตัน โดยมีอัตราการเติบโตจากปี2559 ร้อยละ 18.3 และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 13.8 ต่อปี

ตารางที่ 2.2

ขนาดตลาดผักออร์แกนิกของไทย

| | 2555 | 2556 | 2557 | 2558 | 2559 | 2560 |
|--|------|------|------|------|------|------|
| ขนาดตลาดผักออร์แกนิกของไทย (พันตัน) | 12.9 | 13.1 | 13.3 | 19.2 | 19.9 | 23.6 |
| อัตราเติบโตเฉลี่ยต่อปี (ร้อยละ) | | 1.5 | 1.5 | 43.8 | 3.9 | 18.3 |
| อัตราเติบโตเฉลี่ย (ร้อยละ) | 13.8 | | | | | |

ที่มา: Euromonitor International, <http://www.euromonitor.com/> (สืบค้นเมื่อวันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2562)

2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

ผู้จัดทำได้นำเครื่องมือ PEST Analysis มาใช้ในการวิเคราะห์อุตสาหกรรม เพื่อหาปัจจัยต่างๆที่ส่งผลกระทบต่อทั้งทางบวกและทางลบต่ออุตสาหกรรม

2.2.1 สภาพแวดล้อมทางการเมือง (Political Factors) (+)

การบริหารงานด้านการเมือง ล้วนส่งผลกระทบต่อธุรกิจทุกธุรกิจ ทั้งการปกครอง และการออกกฎหมายต่างๆ โดยรัฐบาลได้มีการออกนโยบายต่างๆที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจออร์แกนิกและส่งเสริมผู้ประกอบการ SMEs โดยกรมสรรพากรได้มีมาตรการทางภาษีเพื่อส่งเสริมและอำนวยความสะดวกสำหรับผู้ประกอบการ SMEs ตัวอย่างเช่น การปรับลดอัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (กรมสรรพากร, 2561)

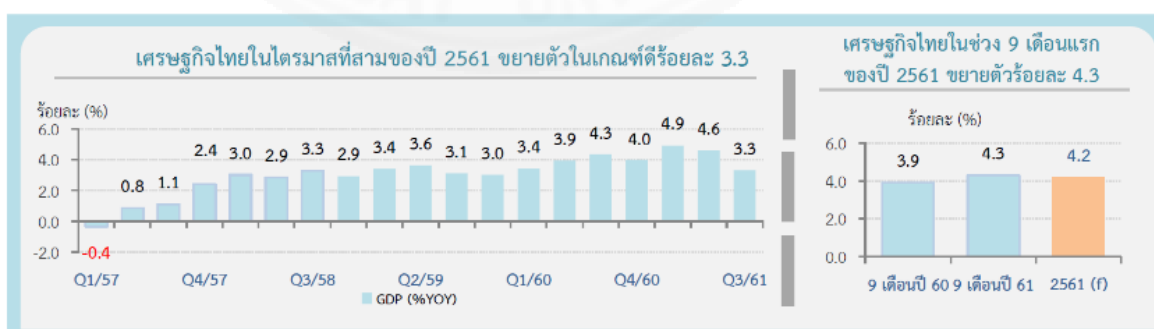
โดยนโยบายหลักที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมผักออร์แกนิก คือการที่กระทรวงสาธารณสุข(2559) ได้มีพันธกิจหลักในการพัฒนาระบบสุขภาพ โดยมีเป้าหมายในการทำให้ประชาชนชาวไทยมีสุขภาพที่ดี จึงได้มีการกำหนดยุทธศาสตร์ชาติด้านสาธารณสุขระยะ 20 ปี ขึ้น ซึ่งนโยบายที่เกี่ยวข้องก็คือ ในเรื่องของความปลอดภัยด้านอาหารและลดปัจจัยเสี่ยงต่อโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง มีการสนับสนุนการสร้างเสริมอาหารเพื่อสุขภาพ สนับสนุนให้เกิดการขับเคลื่อนระบบที่เหมาะสมต่อการกระตุ้นการบริโภคผัก ผลไม้ที่ปลอดภัยอย่างเหมาะสมทั้งด้านโภชนาการ ปริมาณ และราคา สนับสนุนการเพิ่มอัตราการบริโภคผักและผลไม้ ซึ่งถือเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการทำธุรกิจผักออร์แกนิก

อีกทั้งกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ได้มีการกำหนดยุทธศาสตร์พัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ พ.ศ.2560 - 2564 ขึ้นเพื่อส่งเสริมสินค้าเกษตรให้เป็นสินค้าปลอดภัย โดยมีเป้าหมาย ในการเพิ่มพื้นที่เกษตรอินทรีย์ การเพิ่มจำนวนเกษตรกรที่ทำเกษตรอินทรีย์ การเพิ่มสัดส่วนตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศต่อตลาดส่งออก และการยกระดับกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์วิถีพื้นบ้านเพิ่มขึ้น ผ่านการสนับสนุนการวิจัยและการพัฒนาเพื่อสร้างองค์ความรู้และนวัตกรรมเกษตรอินทรีย์ การเสริมสร้างสภาพแวดล้อม สนับสนุนโครงสร้างพื้นฐาน ปัจจัยการผลิต และการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศ การใช้ระบบสารสนเทศ การประชาสัมพันธ์และพัฒนาเครือข่ายเกษตรอินทรีย์ การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย และระบบโลจิสติกส์ การพัฒนามาตรฐาน และระบบการตรวจสอบรับรองเกษตรอินทรีย์ไทยให้เป็นที่ยอมรับทั้งในและต่างประเทศ

นโยบายต่างๆ ล้วนแล้วแต่สนับสนุนและส่งเสริมอุตสาหกรรมเกษตรอินทรีย์หรือผักออร์แกนิกทั้งสิ้น ทั้งในเรื่องของการส่งเสริมให้คนไทยหันมาใส่ใจสุขภาพ ส่งเสริมการรับประทานผักที่ปลอดภัย ส่งผลทำให้ผู้บริโภคหันมารับประทานผักออร์แกนิกเพิ่มมากขึ้น การสนับสนุนเกษตรกรที่ทำเกษตรอินทรีย์ และการส่งเสริมการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการ SMEs อีกทั้งยังมีการสนับสนุนการซื้อขายสินค้าเกษตรอินทรีย์ผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งถือเป็นปัจจัยบวกต่อการดำเนินธุรกิจผักออร์แกนิก

2.2.2 สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ (Economic Factors) (+)

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติได้มีรายงานเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ โดยได้มีการขยายตัวของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศหรือ Gross domestic product (GDP) ในไตรมาสที่ 3 ของปี 2561 มีการขยายตัวร้อยละ 3.3 ซึ่งมีปัจจัยสนับสนุนจากการขยายตัว เช่น การใช้จ่ายภาคครัวเรือน การส่งออก และการลงทุนในภาคเอกชน



ภาพที่ 2.1 การขยายตัวของเศรษฐกิจไทย

ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, https://www.nesdb.go.th/ewt_dl_link.php?nid=8432&filename=QGDP_report/ (สืบค้นเมื่อวันที่ 25 มกราคม 2562)

ด้านเศรษฐกิจของภาคครัวเรือนที่มีการใช้จ่ายภาคครัวเรือนเพิ่มขึ้น ทำให้ส่งผลดีต่อภาคธุรกิจ เนื่องจากจะทำให้ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าต่างๆเพิ่มมากขึ้น รวมถึงการซื้อผักออร์แกนิก เนื่องจากผักออร์แกนิกมีราคาสูงกว่าผักประเภทต่างๆ ซึ่งถ้าเศรษฐกิจของประเทศไม่ดี ผู้บริโภคไม่ใช้จ่าย ก็ย่อมทำให้ผู้บริโภคหันมาเลือกรับประทานผักประเภทต่างๆที่มีราคาถูกกว่าผักออร์แกนิก โดยจากการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน(2560) จังหวัดกรุงเทพมหานคร นนทบุรี ปทุมธานีและสมุทรปราการ มีรายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือนสูงที่สุดอยู่ที่ 41,897 บาท และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครัวเรือนสูงสุดเช่นเดียวกัน 33,126บาท ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มที่มีกำลังใช้จ่ายมากที่สุด

จากปัจจัยด้านการใช้จ่ายภาคครัวเรือนที่เพิ่มขึ้น ส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มการบริโภคสินค้าต่างๆเพิ่มมากขึ้น รวมถึงการบริโภคผักออร์แกนิก ซึ่งถือเป็นปัจจัยเชิงบวกต่อการดำเนินธุรกิจ

2.2.3 สภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural Factors) (+)

วิถีชีวิตทางสังคมและวัฒนธรรมของผู้บริโภคได้แตกต่างไปจากเดิมเป็นอย่างมาก ทำให้ในปัจจุบันผู้บริโภคโดยเฉพาะกลุ่มคนในเมืองวัยทำงานมีการรับประทานอาหารนอกบ้านหรืออาหารสำเร็จรูปเพิ่มมากขึ้น และมีความต้องการรับประทานอาหารที่มีความสะดวกรวดเร็ว ประกอบกันการที่ผู้บริโภคในปัจจุบันหันมาหันมาตระหนักใส่ใจสุขภาพกันมากขึ้น มีการดูแลตัวเองทั้งในด้านสุขภาพ รูปร่าง เลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์กันมากขึ้น ออกกำลังกาย รับประทานวิตามินต่างๆ นอกจากการดูแลตัวเองแล้ว ยังใส่ใจดูแลสุขภาพของคนในครอบครัว ส่งเสริมให้คนในครอบครัวรับประทานอาหารที่มีประโยชน์เพิ่มมากขึ้นอีกด้วย ทำให้กลุ่มคนวัยทำงานในเมืองต้องการอาหารที่สะดวกรวดเร็วและมีประโยชน์ต่อสุขภาพเพื่อตัวเองและคนในครอบครัว

นอกจากนี้การที่ประเทศไทยในปัจจุบันได้กลายเป็นสังคมผู้สูงอายุ(Aging society) ซึ่งผู้สูงอายุในประเทศไทยประสบปัญหาสุขภาพจากโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง NCDs(Non-Communicable Diseases) โดยมีสาเหตุมาจากพฤติกรรมต่างๆในอดีต ไม่ว่าจะเป็นการรับประทานอาหาร การออกกำลังกาย ส่งผลให้ในปัจจุบันกลุ่มผู้ดูแลผู้สูงอายุ ใส่ใจและเลือกอาหารที่มีประโยชน์และปลอดภัยให้แก่อายุมากขึ้น(มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย, 2560)

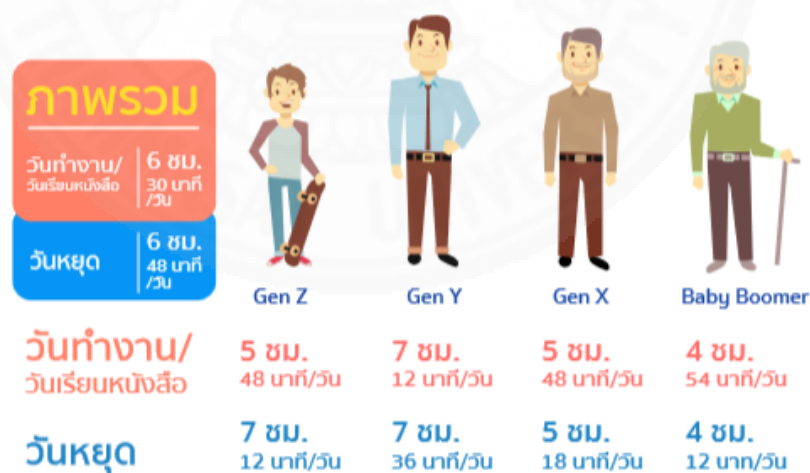
ในปัจจุบันผู้บริโภคมักได้รับอิทธิพลจากดารา ผู้มีชื่อเสียง เน็ตไอดอล ซึ่งนิยมบอกเล่าเรื่องราวในชีวิตประจำวันต่างๆ รวมถึงโฆษณาสินค้าและบริการผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้ในปัจจุบันหันมาใส่ใจสุขภาพกันเป็นอย่างมาก มีการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ ออกกำลังกายดูแลรูปร่าง เป็นแรงบันดาลใจให้คนทั่วไปที่ติดตาม ทำให้กระแสรักสุขภาพ กระแสอาหารเพื่อสุขภาพเป็นที่นิยมมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มคนเมืองที่เข้าถึงและได้รับข้อมูลต่างๆ ได้มากกว่า

จากปัจจัยต่างๆจึงส่งผลทำให้ตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของไทยเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นการที่กลุ่มคนวัยทำงานในเมืองต้องการรับประทานอาหารที่สะดวกรวดเร็วและมีประโยชน์ต่อสุขภาพ รวมถึงกลุ่มผู้สูงอายุที่ต้องการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ และการที่ผู้บริโภคในปัจจุบันได้รับอิทธิพลการดูแลสุขภาพจากสื่อต่างๆ ปัจจัยเหล่านี้ล้วนแต่ส่งผลบวกต่อธุรกิจฟู้ดออร์แกนิก

2.2.4 สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี (Technological Factors) (+)

เทคโนโลยีได้พัฒนาขึ้นและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภครวมถึงผู้ประกอบการและเกษตรกรมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทผ่านการพัฒนาสมาร์ตโฟน การใช้งานอินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคจึงสามารถเข้าถึงช่องทางออนไลน์ได้สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการสามารถใช้เป็นช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น อีกทั้งการที่มีเทคโนโลยีมาช่วยพัฒนานวัตกรรมเฉพาะปลูกต่างๆย่อมส่งผลต่อตัวผู้เพาะปลูกโดยตรง ทำให้การเพาะปลูกมีประสิทธิภาพมากขึ้น

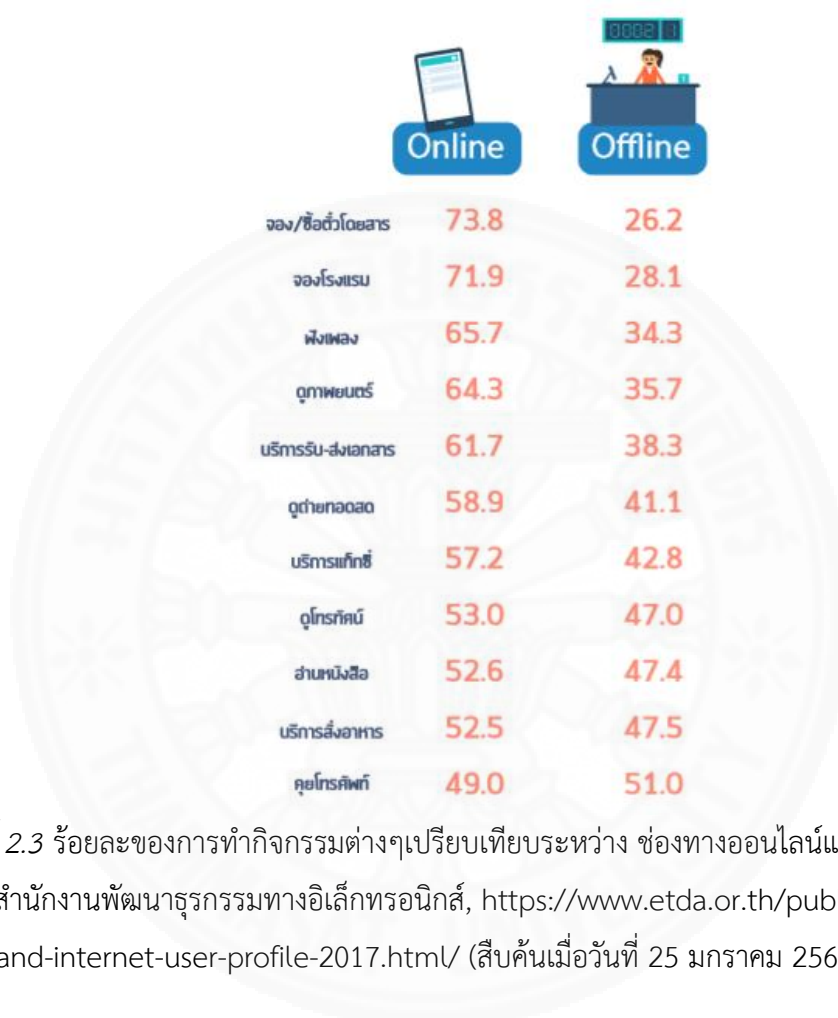
โดยพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตปี 2560 ของประชาชนชาวไทยจากการสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์พบว่า มีใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงวันทำงาน วันเรียนหนังสือ เฉลี่ย 6 ชั่วโมง 30 นาทีต่อวัน และวันหยุด เฉลี่ย 6 ชั่วโมง 48 นาทีต่อวัน โดย Gen Y มีการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด



ภาพที่ 2.2 จำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวัน

ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, <https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2017.html/> (สืบค้นเมื่อวันที่ 25 มกราคม 2562)

โดยผู้บริโภคได้เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงช่องทางการทำกิจกรรมต่างๆจากออฟไลน์สู่ออนไลน์มากยิ่งขึ้นรวมถึง การสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมีผู้สั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ ร้อยละ52.5 มากกว่าช่องทางออฟไลน์ โดยช่องทางออฟไลน์อยู่ที่ร้อยละ47.5 ซึ่งถือเป็นผลดีต่อธุรกิจในการใช้ช่องทางออนไลน์จำหน่ายผักออร์แกนิก



ภาพที่ 2.3 ร้อยละของการทำกิจกรรมต่างๆเปรียบเทียบระหว่าง ช่องทางออนไลน์และออฟไลน์
ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, <https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2017.html/> (สืบค้นเมื่อวันที่ 25 มกราคม 2562)

นอกจากนี้ในปัจจุบันเกษตรกร ผู้เพาะปลูกผักออร์แกนิกได้มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการเพาะปลูกมากยิ่งขึ้น โดยสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ ได้มีการศึกษาวิธีการผลิตปุ๋ยจากไส้เดือน เพื่อผลิตปุ๋ยหมักมูลไส้เดือนดินจากขยะอินทรีย์ ทำให้ผู้เพาะปลูกได้ปุ๋ยอินทรีย์และปุ๋ยน้ำที่มีคุณภาพสูง รวมถึงการคิดค้นการผลิตปุ๋ยหมักแบบไม่พลิกกลับกอง โดยการเติมอากาศเข้าในกองปุ๋ย และใช้การพาความร้อนตามธรรมชาติ ช่วยทำให้ผู้เพาะปลูกประหยัดเวลาและต้นทุนในการพลิกกลับกองปุ๋ย นอกจากนี้ยังมีการใช้เทคโนโลยีในการกำจัดแมลงศัตรูพืช การทำความสะอาดผลผลิตและการแพ็คบรรจุอีกด้วย

อีกทั้งโดยสาขาวิชาเทคโนโลยีการเกษตร คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ได้มีการพัฒนาแอปพลิเคชันนอร์แกนิกขึ้น เพื่อช่วยเหลือผู้บริโภคในการตรวจสอบผักออร์แกนิกด้วยระบบจีพีเอส โดยเพียงสแกน QR Code ก็จะสามารถทราบถึงแหล่งปลูก กระบวนการปลูกต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจได้ว่าผักออร์แกนิกที่รับประทาน คือผักออร์แกนิกปลอดสารพิษ 100% ตรงตามมาตรฐาน

จากปัจจัยดังกล่าว ทั้งพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต พฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ที่เพิ่มมากขึ้น ส่งผลทำให้ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อผักออร์แกนิกผ่านช่องทางออนไลน์ได้สะดวกยิ่งขึ้น และทำให้ผู้ประกอบการสามารถใช้เป็นช่องทางในการเข้าถึงผู้บริโภคได้สะดวกยิ่งขึ้น อีกทั้งการที่เทคโนโลยีการเพาะปลูกและการตรวจสอบผักออร์แกนิกพัฒนามากยิ่งขึ้น ส่งผลทำให้ให้การเพาะปลูกมีประสิทธิภาพ และผู้บริโภคเชื่อมั่นในผักออร์แกนิกมากยิ่งขึ้น ซึ่งปัจจัยต่างๆ ถือเป็นปัจจัยบวกที่ส่งผลต่อธุรกิจผักออร์แกนิก

2.3 การประเมินความน่าสนใจของอุตสาหกรรมด้วย Five Forces Model

วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในอุตสาหกรรมผักออร์แกนิก เพื่อประเมินความน่าสนใจโดยการใช้ Porter's Five Forces Model ในการวิเคราะห์

2.3.1 อำนาจการต่อรองของคู่ค้า (Bargaining Power of Suppliers)

อำนาจต่อรองอยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากวัสดุ อุปกรณ์ สามารถหาซื้อได้ง่าย มีราคาไม่แพง มีผู้ขายเป็นจำนวนมาก รวมถึงการเพาะปลูกผักออร์แกนิกนั้น จะใช้การเพาะปลูกจากธรรมชาติ 100 % ไม่ใช้สารเคมี ปุ๋ยเคมี ฮอร์โมน ยาฆ่าแมลง ยาปราบวัชพืช การเลือกซื้อเมล็ดพันธุ์นั้นจะต้องมีการเลือกผู้ขายเมล็ดพันธุ์ที่ไม่มีการตัดแปลงพันธุกรรมซึ่งถือเป็นส่วนสำคัญในการเพาะปลูก ดังนั้นกลุ่มคู่ค้าจึงมีอำนาจต่อรองอยู่ในระดับต่ำ

2.3.2 อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Customers)

อำนาจต่อรองอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากในปัจจุบันมีผู้เพาะปลูกผักออร์แกนิกและผักประเภทต่างๆเป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น รวมถึงยังมีช่องทางการซื้อสินค้าที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นห้างสรรพสินค้า และหน้าร้านต่างๆ แต่ในขณะเดียวกันการเพาะปลูกผักออร์แกนิกนั้นมีขั้นตอนการดูแลที่ละเอียด ใช้ระยะเวลาในการดูแล และยังมีคุณค่าทางอาหารมากกว่าผักชนิดอื่นๆ ทำให้ผู้บริโภคยังคงให้คุณค่าต่อประโยชน์และคุณภาพของผักออร์แกนิกมากกว่าผักชนิดอื่นๆ โดยผู้บริโภคที่รับประทานผักออร์แกนิกเป็นประจำจะมีความใส่ใจและพิถีพิถัน

ในการเลือกร้าน เชื้อมันในการรับประทานผักออร์แกนิกจากร้านประจำ มีความจงรักภักดีและต้นทุนในการเปลี่ยนมากกว่าผู้ที่รับประทานผักประเภทอื่นๆ ดังนั้นผู้ซื้อจึงมีอำนาจต่อรองในระดับปานกลาง

2.3.3 การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry among Current Competitors)

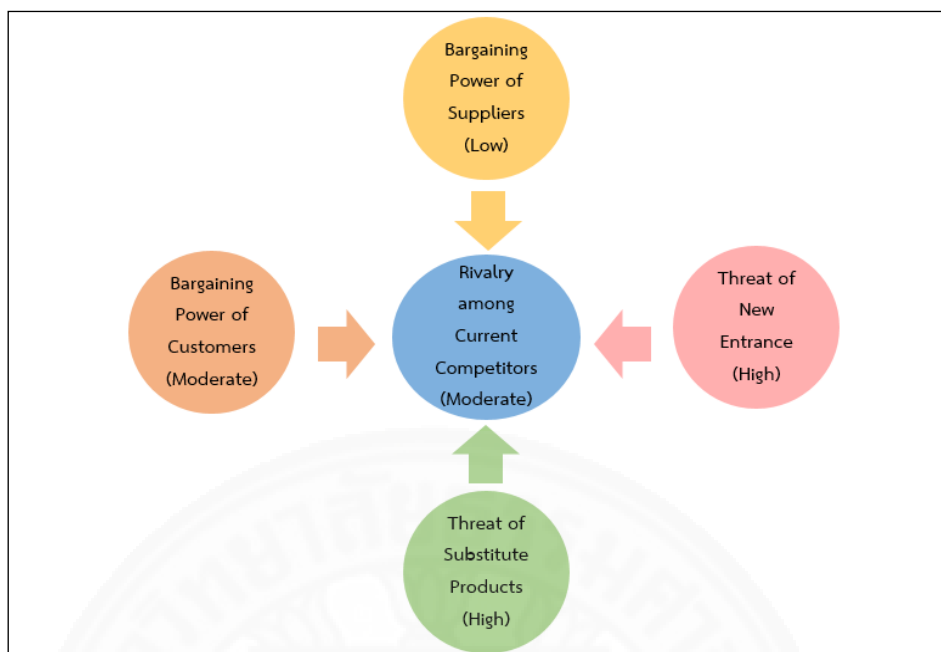
อำนาจต่อรองอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากตลาดสินค้าออร์แกนิกทั้งในระดับโลกและในประเทศไทยมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีผู้เพาะปลูกจำนวนมาก แต่การแข่งขันในตลาดสินค้าออร์แกนิกนั้นไม่มีการแข่งขันกันด้วยโปรโมชั่นหรือการแข่งขันด้านราคา และยังมีช่วยเหลือเกื้อกูลกันในอุตสาหกรรม มีการจัดงานรวมกลุ่มขายผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกต่างๆ มีการแบ่งปันความรู้ด้านการเพาะปลูก จึงถือว่าการแข่งขันในตลาดผักออร์แกนิกอยู่กันแบบช่วยเหลือกัน

2.3.4 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products)

ภัยคุกคามอยู่ในระดับสูง เนื่องจากประเภทของผักนั้นมีหลากหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็นผักออร์แกนิก ผักไฮโดรโปนิคส์ ผักปลอดสารพิษ และผักอนามัย ผู้บริโภคสามารถรับประทานผักชนิดอื่นๆทดแทนได้ อีกทั้งผักออร์แกนิกยังมีราคาสูงกว่าผักชนิดอื่นๆ ผู้บริโภคจึงนิยมรับประทานผักประเภทอื่นๆแทน นอกจากนี้กลุ่มผู้บริโภคยังขาดความรู้ความเข้าใจในเรื่องของผักออร์แกนิก มักจะมีการเข้าใจผิดว่าผักไฮโดรโปนิคส์และผักปลอดสารพิษ เป็นผักปลอดสารพิษ100% เหมือนผักออร์แกนิก ทำให้ผู้บริโภคเลือกรับประทานผักผักไฮโดรโปนิคส์และผักปลอดสารพิษ ที่มีราคาถูกกว่าผักออร์แกนิกแทน

2.3.5 ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrance)

ภัยคุกคามอยู่ระดับสูง เนื่องจากตลาดออร์แกนิกและตลาดอาหารเพื่อสุขภาพมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีผู้ประกอบการสนใจเข้ามาทำธุรกิจนี้เป็นจำนวนมาก โดยรัฐบาลยังได้มีการสนับสนุนกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มพื้นที่เกษตรอินทรีย์ การเพิ่มจำนวนเกษตรกรที่เพาะปลูกเกษตรอินทรีย์ การเพิ่มสัดส่วนตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศต่อตลาดส่งออก ประกอบกับการเพาะปลูกไม่ต้องใช้เงินทุนเยอะ ถ้าผู้ประกอบการพื้นที่อยู่แล้ว ก็สามารถทำการเพาะปลูกผักออร์แกนิกได้ นอกจากนี้เทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้น ทำให้การเพาะปลูกผักออร์แกนิกสามารถทำได้สะดวกรวดเร็วขึ้น จากปัจจัยต่างๆทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่จึงสามารถมีโอกาสเข้ามาในตลาดได้โดยง่าย



ภาพที่ 2.4 สรุปผลการวิเคราะห์ Porter's Five Forces Model

ที่มา: ดัดแปลงจาก Greedisgoods, <https://greedisgoods.com/> (สืบค้นเมื่อวันที่ 25 มกราคม 2562)

จากการวิเคราะห์ความน่าสนใจของอุตสาหกรรมด้วย Five Forces Model พบว่า ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน และ ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ อยู่ในระดับสูง ส่วนอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ และการแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน อยู่ในระดับกลาง อำนาจการต่อรองของคู่ค้าอยู่ในระดับต่ำ

2.4 การวิเคราะห์คู่แข่งชั้น

ธุรกิจผักออร์แกนิกในปัจจุบันมีผู้ประกอบการเป็นจำนวนมาก จึงจำเป็นต้องศึกษาวิเคราะห์ความสามารถ จุดแข็งและจุดอ่อนของคู่แข่ง เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์การแข่งขันทางธุรกิจต่อไป โดยแบ่งการวิเคราะห์คู่แข่งออกเป็น 2 ประเภท คือ คู่แข่งทางตรง และคู่แข่งทางอ้อม

2.4.1 คู่แข่งทางตรง (Direct Competitors)

เกณฑ์ที่ใช้ในการกำหนดคู่แข่งทางตรงคือ มีการขายผักสลัดออร์แกนิก โดยใช้ช่องทางการส่งสินค้าทางออนไลน์เป็นช่องทางหลัก จัดส่งบริเวณจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และอาจมีช่องทางออฟไลน์ผ่านหน้าร้านค้าพันธ์มิตรที่ร่วมจัดจำหน่ายผักสลัดออร์แกนิก

2.4.1.1 King Fresh Farm



King Fresh Farm™

ภาพที่ 2.5 ตราสินค้า ร้าน King Fresh Farm

ที่มา: King Fresh Farm, <https://www.kingfreshfarm.com/> (สืบค้นเมื่อวันที่ 28 มกราคม 2562)

ช่องทาง : Website, Facebook, Instagram, Line, โทรศัพท์

ช่วงราคา : 150 – 230 บาท ต่อ กิโลกรัม

จุดแข็ง

- (1) มีพื้นที่เพาะปลูกขนาดใหญ่ ในหลายจังหวัดทั่วประเทศไทย ทำให้ได้ผลผลิตในทุกฤดูกาล
- (2) มีการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีต่างๆ ในทุกระบวนการ ไม่ว่าจะเป็นการเพาะปลูก ดูแล เก็บเกี่ยว และแพ็คบรรจุ ทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในความปลอดภัย
- (3) มีการจำหน่ายผักออร์แกนิกหลากหลายชนิด
- (4) มีบริการจัดส่งฟรีเมื่อซื้อสินค้าครบ 10 กิโลกรัม โดยสามารถละชนิดของผักได้
- (5) มีช่องทางการติดต่อสื่อสารจำนวนมาก

จุดอ่อน

- (1) ภาพลักษณ์แบรนด์เน้นความเชื่อมั่น มีเนื้อหาการสื่อสารเป็นทางการ ทำให้ไม่มีความเป็นมิตรกับผู้ใช้ (User Friendly)
- (2) การมีพื้นที่เพาะปลูกจำนวนมาก รวมถึงมีการเป็นพันธมิตรร่วมกับเกษตรกรในพื้นที่ต่างๆ ทำให้อาจมีข้อจำกัดในการควบคุมคุณภาพให้เท่ากันในทุกพื้นที่
- (3) มีการจำกัดการซื้อขั้นต่ำ 1 กิโลกรัม ในแต่ละผลิตภัณฑ์

2.4.1.2 ร้านบางกอกออร์แกนิก



ภาพที่ 2.6 ตราสินค้า ร้านบางกอกออร์แกนิก

ที่มา: ร้านบางกอกออร์แกนิก, <http://www.bkkorganic.com/> (สืบค้นเมื่อวันที่ 28 มกราคม 2562)

ช่องทาง : Website, Facebook, E-mail, Line, โทรศัพท์

ช่วงราคา : 20-35 บาท

จุดแข็ง

- (1) มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกหลายชนิด
- (2) มีช่องทางการติดต่อหลากหลาย
- (3) มีการรวบรวมแหล่งเพาะปลูกในหลายจังหวัดทั่วประเทศไทย ทำให้ได้ผล

ผลิตในทุกฤดูกาล

จุดอ่อน

- (1) การนำเสนอ การตกแต่ง และเนื้อหาในการประชาสัมพันธ์ไม่ดึงดูดใจ

ผู้ใช้งาน

- (2) มีบริการส่งฟรีเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์เมื่อมียอดสั่งซื้อขั้นต่ำ 2,000 บาท ซึ่งเมื่อ

เปรียบเทียบกับร้านอื่นๆ ถือว่ามีราคาสูงกว่า

- (3) ไม่มีการเพาะปลูกผักออร์แกนิกเป็นของตัวเอง จึงอาจทำให้ผู้บริโภคขาด

ความเชื่อมั่นในด้านคุณภาพ

- (4) ราคาต่อปริมาณในการขายสินค้าไม่ชัดเจน

2.4.1.3 Veget Deli



ภาพที่ 2.7 ตราสินค้า ร้านVeget Deli

ที่มา: ร้านVeget Deli, <https://web.facebook.com/vegetdeli/> (สืบค้นเมื่อวันที่ 28 มกราคม 2562)

ช่องทาง : Facebook, E-mail, Line, โทรศัพท์

ช่วงราคา : 290 – 1,200 บาท

- (1) มีการทำการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆเป็นจำนวนมาก
- (2) ภาพลักษณ์แบรนด์ดูทันสมัยและเป็นมิตร สามารถเข้าถึงได้ง่าย
- (3) มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม เหมาะแก่กลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบัน
- (4) มีการจัดคอร์สรับประทานผักรายเดือน ง่ายต่อการรับประทาน และสร้าง

ความจงรักภักดีต่อผู้บริโภค

จุดอ่อน

- (1) ไม่สามารถเลือกชนิดของผักได้
- (2) มีสินค้าให้เลือกจำนวนน้อย
- (3) ไม่มีการเพาะปลูกผักออร์แกนิกเป็นของตัวเอง จึงอาจทำให้ผู้บริโภคขาด

ความเชื่อมั่นในด้านคุณภาพ

2.4.2 คู่แข่งทางอ้อม (Indirect Competitors)

เกณฑ์ที่ใช้ในการกำหนดคู่แข่งทางอ้อมคือ มีร้านอาหารที่ขายอาหารเพื่อสุขภาพ มีการนำผักออร์แกนิกจากฟาร์มมาเป็นวัตถุดิบ ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.4.2.1 ไ้กะจู้



ภาพที่ 2.8 ตราสินค้า ร้านไ้กะจู้

ที่มา: ร้านไ้กะจู้, <http://www.ohkajhuorganic.com/> (สืบค้นเมื่อวันที่ 28 มกราคม 2562)

ช่องทาง : 6 สาขา ได้แก่ สาขาสันทราย, สาขาสนามบินเชียงใหม่, สาขาสยามสแควร์วัน, สาขาสยามสแควร์ซอย 7, สาขาราชพฤกษ์ และสาขาดาดฟ้าลาซาล

ช่วงราคา : 75 – 385 บาท

จุดแข็ง

- (1) มีการสร้างเรื่องราวของแบรนด์ทำให้แบรนด์เป็นที่จดจำ
- (2) มีการทำการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆเป็นจำนวนมาก
- (3) ภาพลักษณ์แบรนด์ดูเป็นมิตร ปลอดภัย สามารถเข้าถึงได้ง่าย
- (4) มีเมนูอาหารพร้อมทานและสลัดผักออร์แกนิกหลากหลาย
- (5) มีการเพาะปลูกผักออร์แกนิกจากฟาร์มของตัวเองทั้งหมด ทำให้ผู้บริโภค

เชื่อมั่นในคุณภาพและความปลอดภัย

จุดอ่อน

- (1) เมนูอาหารพร้อมทานและสลัดผักออร์แกนิกมีราคาสูง
- (2) มีสาขาจำนวนน้อย ทำให้ไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค

2.4.2.2 farmfactory



ภาพที่ 2.9 ตราสินค้า ร้านfarmfactory

ที่มา: ร้านfarmfactory, <https://web.facebook.com/farmfactoryworld/> (สืบค้นเมื่อวันที่ 28 มกราคม 2562)

ช่องทาง : 6 สาขา ได้แก่ สาขาสีลม คอมเพล็กซ์, สาขาสาทร สแควร์, สาขา ออลซีซั่นส์เพลส, สาขาคิงพาวเวอร์ รางน้ำ, สาขาเอ็มควอเทียร์ และสาขาไอคอนสยาม

ช่วงราคา : 139 – 299 บาท

จุดแข็ง

- (1) ภาพลักษณ์ของแบรนด์มีความพรีเมียม
- (2) เจาะกลุ่มตลาดและจัดโปรโมชั่นแก่กลุ่มคนทำงานในเมืองอย่างชัดเจน

จุดอ่อน

- (1) สลัดผักมีราคาสูง
- (2) มีการใช้ทั้งผักออร์แกนิกและผักไฮโดรโปนิกร่วมกันจึงทำให้ไม่ใช่ผัก

ปลอดภัย 100%

2.4.2.3 Jones' Salad



ภาพที่ 2.10 ตราสินค้าและมาสคอต ร้านJones' Salad

ที่มา: ร้านJones' Salad, <http://jonessalad.com/> (สืบค้นเมื่อวันที่ 28 มกราคม 2562)

ช่องทาง : 6 สาขา ได้แก่สาขาขอนแก่น, สาขาจามจุรีสแควร์, สาขาโรงพยาบาลจุฬาฯ, สาขาสีลม, สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า เวสต์เกต และสาขาเอสพลานาด รัชดา

ช่วงราคา : 69 – 199 บาท

จุดแข็ง

- (1) ราคาถูก
- (2) เนื้อหาและวิธีการนำเสนอแบรนด์เข้าถึงง่าย
- (3) มีช่องทางการติดต่อหลากหลาย
- (4) มีการเพาะปลูกผักสลัดออร์แกนิกจากฟาร์มของตัวเองทำให้ผู้บริโภครู้สึก

ปลอดภัย

- (5) มีการให้ความรู้ด้านสุขภาพแก่บุคคลทั่วไปตามช่องทางออนไลน์ต่าง

2.4.2.4 Salad Factory



ภาพที่ 2.11 ตราสินค้า ร้านSalad Factory

ที่มา: ร้านSalad Factory, <https://web.facebook.com/saladfactoryofthailand/> (สืบค้นเมื่อวันที่ 28 มกราคม 2562)

ช่องทาง : 5 สาขา ได้แก่ สาขาป๊อปปูล่าเมืองทองธานี, สาขาโรบินสัน ศรีสมาน, สาขาคริสตัลพาร์ค เลียบทางด่วนรามอินทรา, สาขาเดอะคริสตัล เอสบี ราชพฤกษ์ และสาขาเมกะบางนา

ช่วงราคา : 79-295บาท

จุดแข็ง

(1) มีเมนูอาหารพร้อมทานและสลัดผักออร์แกนิกหลากหลาย

(2) มีราคาถูก

จุดอ่อน

(1) ช่องทางประชาสัมพันธ์ไม่มีการอัปเดต ขาดการติดต่อสื่อสารกับกลุ่ม

ลูกค้า

(2) มีการรับผักจากหลากหลายที่ทำให้ควบคุมคุณภาพของผักได้ยาก

2.4.2.5 ผักประเภทอื่นๆ

ผักที่ขายในท้องตลาดนอกเหนือจากผักออร์แกนิกแล้วยังมีผักอีกหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็นผักไฮโดรโปนิคส์ ผักปลอดสารพิษ และผักออร์แกนิก ซึ่งผักต่างๆมีกระบวนการการปลูกที่ง่ายกว่าและมีการใช้สารเคมี จึงมีคุณภาพและความปลอดภัยน้อยกว่าผักออร์แกนิก โดยผักประเภทต่างๆมีราคาถูกกว่าผักออร์แกนิก ผู้บริโภคจึงสามารถรับประทานผักต่างๆทดแทนผักออร์แกนิกได้ โดยในปัจจุบันก็มีผู้ประกอบการส่งผักประเภทต่างๆผ่านช่องทางออนไลน์เช่นเดียวกัน ตัวอย่างเช่น Ifresh, บริษัท กินดี มีผัก จำกัด, ส่งผัก.com และผักสด ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะส่งผักทุกชนิด

ช่องทาง : Website, E-mail, Facebook, Instagram, Line, โทรศัพท์

จุดแข็ง

(1) ราคาถูก

(2) มีสินค้าและผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย

(3) มีผักทุกฤดูกาล

(4) ผักมีความสวยงาม น่ารับประทาน

จุดอ่อน

(1) มีการใช้สารเคมี ปุ๋ยเคมี ฮอโมน ยาฆ่าแมลง ยาปราบวัชพืช และการใช้เมล็ดพันธุ์ดัดแปลงพันธุกรรม ทำให้ผักที่ผู้บริโภครับประทานมีสารเคมีตกค้าง ไม่ปลอดภัยต่อผู้บริโภค

2.5 การวิเคราะห์ SWOT Analysis

การวิเคราะห์ธุรกิจโดยใช้เครื่องมือ SWOT Analysis เป็นวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจ เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจต่อไป

2.5.1 จุดแข็ง (Strengths)

- (1) มีฟาร์มเพาะปลูกผักออร์แกนิกในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ทำให้มีบริการขนส่งที่สะดวกรวดเร็ว
- (2) มีฟาร์มเพาะปลูกผักออร์แกนิกเป็นของตัวเองทำให้ง่ายต่อการดูแลและควบคุมคุณภาพผักออร์แกนิก
- (3) มีเมนูน้ำสลัดSignature พิเศษเฉพาะของทางร้าน ที่เหมาะแก่กลุ่มคนที่รักสุขภาพโดยเฉพาะ

2.5.2 จุดอ่อน (Weaknesses)

- (1) เนื่องจากเป็นธุรกิจใหม่ ราคาสินค้าจึงยังไม่เป็นที่รู้จัก

2.5.3 โอกาส (Opportunities)

- (1) กระแสรักสุขภาพเป็นที่นิยม ทำให้ในปัจจุบันผู้บริโภคหันมาใส่ใจดูแลสุขภาพมากยิ่งขึ้น
- (2) มูลค่าตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยมากถึงร้อยละ 8.8 ต่อปี(Euro Monitor International, 2019)
- (3) ผู้บริโภคชาวไทยนั้นก็มีการรับประทานผักและผลไม้สดเพื่อสุขภาพเป็นประจำ โดยกลุ่มคนเมืองในจังหวัดกรุงเทพมหานครมีการบริโภคผักและผลไม้สดเป็นประจำทุกวันมากถึงร้อยละ 53.3(สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560)
- (4) เทคโนโลยีมีการพัฒนามากขึ้น ทั้งสมาร์ทโฟนการใช้งานอินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคจึงสามารถเข้าถึงช่องทางออนไลน์ได้สะดวกมากยิ่งขึ้น ทำให้สามารถใช้เป็นช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น
- (5) เทคโนโลยีทางด้านเกษตรกรรมมีการพัฒนามากขึ้น ผู้เพาะปลูกสามารถนำนวัตกรรมการเพาะปลูกมาใช้ ทำให้การเพาะปลูกมีประสิทธิภาพมากขึ้น
- (6) รัฐบาลได้มีการออกนโยบายต่างๆที่สนับสนุนและส่งเสริมธุรกิจออร์แกนิกและส่งเสริมผู้ประกอบการSMEs

2.5.4 อุปสรรค (Threats)

(1) เนื่องจากตลาดออร์แกนิกและตลาดอาหารเพื่อสุขภาพมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และการเพาะปลูกผักออร์แกนิกไม่ต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมาก ผู้ประกอบการรายใหม่จึงสามารถเข้ามาในตลาดได้โดยง่าย

(2) มีสินค้าทดแทนจำนวนมากไม่ว่าจะเป็นผักออร์แกนิก ผักไฮโดรโปนิคส์ ผักปลอดสารพิษ และผักอนามัย และเนื่องจากผักออร์แกนิกยังมีราคาสูงกว่าผักชนิดอื่นๆ ผู้บริโภคจึงมีการรับประทานครบประเภทอื่นๆทดแทนผักออร์แกนิก

(3) กลุ่มผู้บริโภคยังขาดความรู้ความเข้าใจในเรื่องของผักออร์แกนิก จึงมักมีการเข้าใจผิดว่าผักไฮโดรโปนิคส์และผักปลอดสารพิษเป็นผักออร์แกนิก ทำให้ผู้บริโภคเลือกรับประทานครบประเภทไฮโดรโปนิคส์และผักปลอดสารพิษแทนผักออร์แกนิก

2.6 การสร้างกลยุทธ์ทางธุรกิจ TOWS matrix

การสร้างกลยุทธ์ทางธุรกิจโดยใช้เครื่องมือ TOWS matrix เป็นการนำ SWOT Analysis หรือจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจ มาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ

ตารางที่ 2.3

กลยุทธ์ทางธุรกิจ TOWS matrix

| | โอกาส (Opportunities) | อุปสรรค (Threats) |
|--|---|--|
| | <p>O1-ผู้บริโภคหันมาใส่ใจดูแลสุขภาพ</p> <p>O2-มูลค่าตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของไทยเติบโตขึ้น</p> <p>O3-ผู้บริโภคมีการรับประทานผักและผลไม้สดเพื่อสุขภาพเป็นประจำ</p> <p>O4-ผู้บริโภคเข้าถึงช่องทางออนไลน์ได้สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น</p> <p>O5-เทคโนโลยีทางด้านเกษตรกรรมมีการพัฒนาขึ้น</p> <p>O6-รัฐบาลได้มีการออกนโยบายต่างๆที่สนับสนุนและส่งเสริมธุรกิจออร์แกนิก รวมถึงผู้ประกอบการ SMEs</p> | <p>T1-ผู้ประกอบการรายใหม่สามารถเข้ามาในตลาดได้โดยง่าย</p> <p>T2-มีสินค้าทดแทนจำนวนมาก</p> <p>T3-ผู้บริโภคยังขาดความรู้ความเข้าใจในเรื่องของผักออร์แกนิก</p> |
| จุดแข็ง (Strengths) | กลยุทธ์เชิงรุก(S,O) | กลยุทธ์เชิงป้องกัน(S,T) |
| <p>S1-มีบริการขนส่งที่สะดวกรวดเร็ว</p> <p>S2-การดูแลและควบคุมคุณภาพผักออร์แกนิกทำได้ง่าย</p> <p>S3-มีเมนูน้ำสลัด Signature</p> | <p>S2,O5 นำเทคโนโลยีทางด้านเกษตรกรรมเข้ามาช่วยในการเพาะปลูกฟาร์มผักออร์แกนิก</p> <p>S1,O1,O2,O3 มีบริการขนส่งผักออร์แกนิกภายในวันเดียว เมื่อมีการสั่งผลิตภัณฑ์ภายในเวลา10.00นาฬิกาของวันนั้น</p> <p>S1,O4 จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้า</p> | <p>S1,S3,T1 มีบริการขนส่งที่รวดเร็วและเมนูน้ำสลัด Signatureเพื่อสร้างความจงรักภักดีในแบรนด์สินค้าของผู้บริโภค</p> <p>S2,T2 มีการดูแลผักออร์แกนิกและนำเทคโนโลยีมาใช้ ทำให้ลดต้นทุนในการเพาะปลูก จึงทำให้ราคาผักออร์แกนิกถูกลง</p> |
| จุดอ่อน (Weaknesses) | กลยุทธ์เชิงแก้ไข(W,O) | กลยุทธ์เชิงรับ(W,T) |
| <p>W1- ตราสินค้าจึงยังไม่เป็นที่รู้จัก</p> | <p>W1,04 ใช้ช่องทางออนไลน์ในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ทั้ง Facebook, Instagram และ Line</p> | <p>W3,T3 ให้ความรู้ด้านสุขภาพและผักออร์แกนิกผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ</p> |

2.7 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จ (Key Success Factors)

จากการประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก โดยการประเมินโครงสร้างอุตสาหกรรม การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกด้วย PEST Analysis การประเมินความน่าสนใจของอุตสาหกรรมด้วย Five Forces Model และการวิเคราะห์คู่แข่ง ทั้งคู่แข่งทางตรง คู่แข่งทางอ้อม และสินค้าทดแทน ทำให้สามารถระบุปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจได้ ดังนี้

2.7.1 คุณภาพและความปลอดภัยของผักออร์แกนิก

ในการซื้อและรับประทานผักออร์แกนิก ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับคุณภาพและความปลอดภัยของผักออร์แกนิกเป็นอันดับแรก เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคใส่ใจในสุขภาพของตัวเองและคนในครอบครัวมากยิ่งขึ้น จึงมีการเลือกรับประทานผักที่มีประโยชน์เพื่อสุขภาพ โดยผักที่รับประทานจะต้องเป็นผักที่ปลอดสารเคมี ไม่มีสารพิษ 100% โดยผักที่มีคุณภาพและความปลอดภัยจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในแบรนด์ และทำให้ซื้อผลิตภัณฑ์ในที่สุด ถ้าหากผักไม่มีคุณภาพ ผู้บริโภคจะไม่เกิดการซื้อซ้ำและยังทำให้เกิดการบอกต่อทำให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์เสียหาย ดังนั้นเราจึงควรใส่ใจทุกกระบวนการของการเพาะปลูกเพื่อให้ได้ผักออร์แกนิกที่มีคุณภาพและมีความปลอดภัยต่อผู้บริโภคมากที่สุด

2.7.2 การขนส่งที่รวดเร็วและถูกต้อง

เทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้นในปัจจุบันทำให้ผู้บริโภคเริ่มคุ้นชินกับการสั่งซื้อสินค้า รวมถึงการสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ซึ่งการขนส่งที่รวดเร็วและถูกต้องถือเป็นบริการที่สำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการประทับใจแบรนด์และเกิดการซื้อซ้ำ โดยการขนส่งผักออร์แกนิกจะต้องถูกต้องทั้ง ชนิดของผัก และปริมาณของผักที่ผู้บริโภคสั่ง รวมถึงการขนส่งที่สะดวกรวดเร็วจะทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน

2.7.3 การสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาดผักออร์แกนิก

จากการวิเคราะห์คู่แข่งจะเห็นได้ว่าในปัจจุบันมีคู่แข่งในตลาดผักออร์แกนิกและตลาดผักประเภทต่างๆเป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์ของแบรนด์อื่นๆและมีตัวเลือกในการซื้อผักออร์แกนิกมากยิ่งขึ้น การสร้างความแตกต่างจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำแบรนด์ เกิดการสนใจในการซื้อผักออร์แกนิก โดยการสร้างความแตกต่างสามารถทำได้ทั้งการสร้างเมนูอาหาร เมนูน้ำสลัดที่แตกต่าง การสร้างบริการที่แตกต่าง รวมถึงการสร้างการมีส่วนร่วมที่แตกต่างจากคู่แข่ง ล้วนส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อผักออร์แกนิก และยังสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์ในที่สุด

2.7.4 การสร้างแบรนด์และการทำการตลาด

ปัจจัยหนึ่งที่จะสามารถทำให้ธุรกิจเกิดความได้เปรียบในการแข่งขันคือการสร้างแบรนด์ให้มีความแข็งแกร่ง ซึ่งเป็นสิ่งที่ธุรกิจทุกธุรกิจนิยมใช้ในปัจจุบัน โดยแบรนด์นั้นควรมีเรื่องเล่า มีประวัติที่น่าสนใจชวนให้ผู้บริโภคจดจำและติดตาม มีตัวตนของแบรนด์ที่ชัดเจนแตกต่างจากคู่แข่ง มีภาพลักษณ์เข้าถึงได้ง่าย มีความเป็นมิตรกับผู้ใช้(User Friendly) มีเนื้อหาที่ตรงใจผู้บริโภค และองค์ประกอบต่างๆของแบรนด์ ไม่ว่าจะเป็น ชื่อ สี โลโก้ สโลแกน บรรจุภัณฑ์ ต้องสื่อถึงตัวตนแบรนด์ รวมถึงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่างๆต้องตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคและต้องสื่อสารเรื่องราวของแบรนด์ด้วย โดยควรใช้ช่องทางการสื่อสารแบรนด์และการสื่อสารทางการตลาดที่หลากหลาย ทั้งช่องทางออฟไลน์และช่องทางออนไลน์เพื่อให้ครอบคลุมการเข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด



บทที่ 3

กลยุทธ์องค์กร

3.1 ลักษณะธุรกิจ

ฟาร์ม Grow ME Organic เป็นธุรกิจฟาร์มผักออร์แกนิกโดยมีรูปแบบธุรกิจเพาะปลูก และจัดจำหน่ายผักออร์แกนิก เน้นการส่งมอบผักสลัดออร์แกนิกที่ไม่ใช้สารเคมีและปุ๋ยเคมีใดๆตลอดกระบวนการปลูก ผู้บริโภคจะได้รับประทานผักสลัดออร์แกนิกที่สด สะอาด ปลอดภัย ไม่มีสารเคมี เพื่อสุขภาพที่ดีของผู้บริโภคและคนในครอบครัว ควบคู่กับการจัดจำหน่ายเมนูน้ำสลัดSignatureพิเศษของทางร้าน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับประทานคู่กันกับผักสลัดได้อย่างสะดวก และมีช่องทางการจัดจำหน่ายในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้า ติดต่อสอบถาม ข้อมูลข่าวสาร และติดตามกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ Facebook, Instagram และLine และมีช่องทางออฟไลน์ผ่านโทรศัพท์ นอกจากนี้ยังมีการร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจในการจัดจำหน่ายผ่านหน้าร้าน

ฟาร์ม Grow ME Organic มีพื้นที่เพาะปลูก 1 ไร่ บริเวณถนนประชาราษฎร์1 แขวง วงศ์สว่าง เขตบางซื่อ จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยเป็นที่ดินของหุ้นส่วนหลักทางธุรกิจและมีการคิดค่าเช่าไม่แพง เนื่องจากเป็นที่ดินเปล่า เก็บไว้โดยไม่ได้นำมาใช้ประโยชน์อันใด จึงต้องการจะนำมาใช้เพาะปลูกผักออร์แกนิก เพื่อให้ผู้บริโภคได้ผักออร์แกนิกคุณภาพดีไปรับประทาน เพื่อสุขภาพที่ดีของผู้บริโภคและคนในครอบครัว

3.2 ชื่อธุรกิจ

Grow ME Organic มีความหมายดังนี้

Grow หมายความว่าถึงการเติบโต ของสังคมออร์แกนิก ได้แก่ ฟาร์ม Grow ME Organic และผู้บริโภคไปด้วยกัน

ME สื่อถึงสังคมออร์แกนิก ได้แก่ ฟาร์ม Grow ME Organic และ ผู้บริโภค อีกทั้งยังมีความหมายต่อตัวผู้ประกอบการธุรกิจ โดยME มาจากชื่อเจ้าของธุรกิจทั้ง 2 คน คือMuk และ Eye เมื่อนำชื่อพยัญชนะตัวแรกมารวมกันจึงได้คำว่า ME

Organic สื่อถึงการเพาะปลูกและจัดจำหน่ายผักออร์แกนิกที่ไม่ใช้สารเคมี ปุ๋ยเคมี ฮอร์โมน ยาฆ่าแมลง ยาปราบวัชพืช และการไม่ใช้เมล็ดพันธุ์ดัดแปลงพันธุกรรม ตลอดกระบวนการ การเพาะปลูกและการส่งมอบ

Grow ME Organic เมื่อรวมกันจึงมีความหมายสื่อถึง การเติบโตร่วมกันของสังคมออร์แกนิก ฟาร์ม Grow ME Organic และผู้บริโภคอย่างยั่งยืนเพื่อให้ทุกคนในสังคมไทยมีสุขภาพที่ดี

3.3 ตราสัญลักษณ์



ภาพที่ 3.1 ตราสัญลักษณ์ธุรกิจฟาร์ม Grow ME Organic

ตราสัญลักษณ์ธุรกิจฟาร์ม Grow ME Organic มีลักษณะเป็นวงกลม มีผักออร์แกนิกหลายชนิด หลากหลายสี และมีชื่อร้านภาษาอังกฤษสีเขียวอยู่ข้างบน โดยตราสัญลักษณ์สื่อถึงความ เป็นมิตรกับผู้ใช้งาน (User friendly) เข้าถึงง่าย มีความสนุก เป็นกันเอง จริงใจและมีความสุขที่จะส่งมอบผักออร์แกนิกถึงมือผู้บริโภค เพื่อให้ทุกคนในสังคมไทยมีสุขภาพที่ดี

3.4 วิสัยทัศน์

Grow ME Organic เป็นผู้สร้างสุขภาพที่ดีอย่างยั่งยืนของคนไทย ผ่านการเพาะปลูก และจัดจำหน่ายผักออร์แกนิก

3.5 พันธกิจ

(1) เป็นผู้เพาะปลูกและจัดจำหน่ายผักออร์แกนิก ที่สด สะอาด ปลอดภัย ไม่มีสารเคมี และผ่านการรับรองมาตรฐานการผลิตพีซีอินทรีย์ (Organic Thailand) จากกรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

(2) เป็นผู้สร้างประสบการณ์การรับประทานผักออร์แกนิก

(3) สร้างตราสินค้า Grow ME Organic ให้เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.6 เป้าหมาย

ฟาร์ม Grow ME Organic ได้มีเป้าหมายระยะสั้น ซึ่งมีระยะเวลา 1-2 ปี และเป้าหมายระยะยาว ซึ่งมีระยะเวลา 3-5 ปี ดังนี้

3.6.1 เป้าหมายระยะสั้น (1-2 ปี)

(1) สร้างการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ร้อยละ 50 ของกลุ่มคนเมืองวัยทำงานที่ใส่ใจสุขภาพ

(2) มีรายได้ 1,800,000 บาท ในปีที่1 และเพิ่มขึ้น 10% ในปีที่2

(3) มีกำไร 450,000 ในปีที่1 และเพิ่มขึ้น 10% ในปีที่2

3.6.2 เป้าหมายระยะยาว (3-5 ปี)

(1) สร้างการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ร้อยละ 70 ของกลุ่มคนเมืองวัยทำงานที่ใส่ใจสุขภาพ

(2) การเติบโตของรายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 และมีอัตราการกำไรสุทธิร้อยละ 30

3.7 แนวทางกลยุทธ์ของธุรกิจ

ฟาร์ม Grow ME Organic ได้มีการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจ โดยแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้

3.7.1 กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Level Strategy)

ฟาร์ม Grow ME Organic ใช้กลยุทธ์การเติบโต (Growth Strategy) เนื่องจากกระแสสุขภาพเป็นที่นิยม ทำให้ในปัจจุบันผู้บริโภคหันมาใส่ใจดูแลสุขภาพมากยิ่งขึ้นส่งผลให้ตลาดอาหารเพื่อสุขภาพมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับการที่เทคโนโลยีมีการพัฒนาขึ้น ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงช่องทางออนไลน์ได้สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น ฟาร์ม Grow ME Organic จึงเลือกใช้กลยุทธ์การเติบโต (Growth Strategy) เพื่อรองรับการเติบโตของตลาดอาหารสุขภาพ โดยมีรูปแบบธุรกิจเพาะปลูกและจัดจำหน่ายผักออร์แกนิกที่สด สะอาด ปลอดภัย ไม่มีสารเคมี โดยใช้ช่องทางให้บริการ การส่งสินค้า ติดต่อสอบถามข้อมูล และติดตามกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลักทั้ง Facebook, Instagram, Line และแอปพลิเคชัน และมีช่องทางออฟไลน์ผ่านโทรศัพท์ นอกจากนี้ยังมีการร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจในการจัดจำหน่ายผ่านหน้าร้าน เพื่อให้ครอบคลุมทุกช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า

ฟาร์ม Grow ME Organic ในอนาคตจะมีการสร้างศูนย์การเรียนรู้ด้านการเพาะปลูกผักออร์แกนิก เพื่อให้คนไทยสามารถนำความรู้ที่ได้ไปเพาะปลูกผักออร์แกนิกได้ด้วยตัวเองที่ฟาร์ม Grow ME Organic จังหวัดกรุงเทพมหานคร และจะมีการขยายพื้นที่การเพาะปลูกผักออร์แกนิกและนำเทคโนโลยีด้านเกษตรกรรมเข้ามาช่วยเพื่อเพิ่มความสามารถในการเพาะปลูกและการส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ในอนาคตจะมีการขยายพื้นที่การเพาะปลูกไปยัง อำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยหุ้นส่วนทางธุรกิจมีเนื้อที่เพาะปลูกจำนวน 50 ไร่ ซึ่งพื้นที่ในปัจจุบันเป็นพื้นที่ว่าง 35 ไร่ และมีการเพาะปลูกปาล์มจำนวน 10 ไร่ และมะพร้าวจำนวน 5 ไร่ โดยในระยะแรกของการขยายการเพาะปลูกที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จะใช้พื้นที่เพาะปลูกจำนวน 5 ไร่ ในการเพาะปลูกก่อน จึงขยายเพิ่มในอนาคต และจะมีการเพิ่มการเพาะปลูกผักชนิดต่างๆ นอกเหนือจากการเพาะปลูกผักสลัดออร์แกนิก

3.7.2 กลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจ (Business Level Strategy)

ฟาร์ม Grow ME Organic ใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ การจดจำแบรนด์และเกิดการซื้อผักออร์แกนิก อีกทั้งยังทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์ในที่สุด โดยฟาร์ม Grow ME Organic เลือกใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy) มีการสร้างประสบการณ์การรับประทานผักออร์แกนิกที่แตกต่าง ทั้งในด้านของเมนูน้ำสลัด Signature พิเศษเฉพาะของทางร้าน โดยเมนูน้ำสลัด Signature ประกอบไปด้วย น้ำสลัดครีมอัลมอนด์ น้ำสลัดผลไม้เมืองร้อน น้ำสลัดไทยแซบ และน้ำสลัด Balsamic ด้านการให้บริการการขนส่งที่สะดวกรวดเร็ว โดยเน้นกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มคนเมืองวัยทำงานที่ใส่ใจสุขภาพและกลุ่มคุณแม่ที่ใส่ใจสุขภาพของคนในครอบครัว

3.7.3 กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Level Strategy)

ธุรกิจได้มีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบ ออกเป็น 4 ฝ่าย เพื่อให้เกิดการทำงานอย่างเป็นระบบ และความสอดคล้องเชื่อมโยงในการดำเนินงาน ดังนี้

(1) ฝ่ายผลิตสินค้า ทำหน้าที่ในการศึกษาหาข้อมูล ทดลอง วิจัย พัฒนาผักออร์แกนิกและน้ำสลัด วางแผนการเพาะปลูก เตรียมการเพาะปลูก เพาะปลูกและดูแลผักออร์แกนิกโดยไม่ใช้ปุ๋ยเคมี ฮอริโมน ยาฆ่าแมลง ยาปราบวัชพืช และไม่ใช้เมล็ดพันธุ์ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs) รวมถึงการคัดเลือกผลผลิต เก็บผลผลิต รวมถึงจัดและตกแต่งบรรจุภัณฑ์ให้ออกมาสวยงามและมีคุณภาพ และจัดเตรียมวัตถุดิบ อุปกรณ์ในการทำน้ำสลัด และดำเนินการปรุงน้ำสลัด โดยทุกกระบวนการเน้นคุณภาพและความปลอดภัยเป็นสำคัญ

(2) ฝ่ายการตลาด ทำหน้าที่ในการดูแลยอดขายให้เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ คาดการณ์ความต้องการซื้อของผู้บริโภค วางแผนทางการตลาด เพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) และความจงรักภักดี (Brand Loyalty)แก่ผู้บริโภค การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ทั้งบริการรับออเดอร์ การให้คำแนะนำ ให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับผักออร์แกนิกและด้านสุขภาพต่างๆ ติดตามผล สำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองให้ตรงความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

(3) ฝ่ายโลจิสติกส์ ทำหน้าที่วางแผนการและจัดส่งสินค้าให้มีประสิทธิภาพสูงที่สุด ทั้งการขนส่งสินค้าที่ถูกต้อง จำนวนถูกต้อง สินค้าไม่เสียหาย ผู้รับและสถานที่ถูกต้อง โดยเน้นความสะดวกรวดเร็วและต้นทุนในการขนส่ง รวมถึงดูแลความพึงพอใจในด้านการจัดส่งสินค้าให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจสูงสุด

(4) ฝ่ายบัญชีและการเงิน ทำหน้าที่ในการดูความเป็นไปได้ของธุรกิจ ดูแลและบริหารงบประมาณ อัตราผลตอบแทน ต้นทุน การจัดซื้อจัดจ้าง และจัดทำบัญชี งบการเงิน รวมถึงควบคุมค่าใช้จ่ายต่างๆให้เป็นไปตามที่วางแผนไว้

บทที่ 4

การวิจัยตลาด

ผู้จัดทำได้ศึกษา พฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4P's) เพื่อนำมาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

4.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

- (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อและการรับประทานผักออร์แกนิกของผู้บริโภค
- (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภค
- (3) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด(4P's) ของฟาร์ม Grow ME Organic

4.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมและทัศนคติที่มีต่อผักออร์แกนิกของผู้บริโภค รวมถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ของร้านผักที่เคยใช้บริการ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) และความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดฟาร์ม Grow ME Organic ของผู้บริโภค โดยนำเอาข้อมูลที่ได้มาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจ

4.3 ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้จัดทำได้มีการวางแผนการเก็บตัวอย่างข้อมูลของผู้บริโภค โดยการศึกษาเชิงคุณภาพ มีระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ช่วงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2562

การศึกษาเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็น 2 กลุ่ม จำนวน 10 ตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มคนเมืองวัยทำงานที่รับประทานผักออร์แกนิกเป็นประจำ

จำนวน 5 ตัวอย่าง และกลุ่มคนเมืองวัยทำงานที่รับประทาน ผักไฮโดรโปนิคส์ หรือผักปลอดสารพิษ หรือผักอนามัยเป็นประจำ จำนวน 5 ตัวอย่าง

4.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยตลาดนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) คำถามปลายเปิด ใช้คำถามแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) ที่ได้กำหนดหัวข้อและคำถามไว้แล้ว โดยแนวคำถามอยู่ในภาคผนวก ข ซึ่งกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม มีประเด็นคำถาม ดังนี้

- ประเด็นที่ 1 พฤติกรรมการซื้อและการรับประทานผักออร์แกนิกของผู้บริโภค
- ประเด็นที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักของผู้บริโภค
- ประเด็นที่ 3 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด(4P's) ของฟาร์ม Grow ME Organic
- ประเด็นที่ 4 ข้อมูลส่วนตัวผู้ให้สัมภาษณ์

4.5 ผลการวิจัยตลาด

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มคนเมืองวัยทำงานที่รับประทานผักออร์แกนิกเป็นประจำ และ กลุ่มคนเมืองวัยทำงานที่รับประทาน ผักไฮโดรโปนิคส์ หรือผักปลอดสารพิษ หรือผักอนามัยเป็นประจำ เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการรับประทานผักออร์แกนิกของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักของผู้บริโภค และความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด(4P's) ของฟาร์ม Grow ME Organic สามารถสรุปประเด็น ได้ดังนี้

4.5.1 กลุ่มคนเมืองวัยทำงานที่รับประทานผักออร์แกนิกเป็นประจำ

ประเด็นที่ 1 พฤติกรรมการซื้อและการรับประทานผักออร์แกนิกของผู้บริโภค

จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีการรับประทานผักสลัดออร์แกนิกสัปดาห์ละ 2 ครั้งเป็นอย่างน้อย และผู้ให้สัมภาษณ์บางคนมีการรับประทานผักสลัดออร์แกนิกเป็นประจำทุกวันควบคู่กับน้ำสลัด ช่วงเวลาที่นิยมรับประทานคือ มื้อกลางวัน และมื้อเย็น ส่วนใหญ่จะซื้อมารับประทานคนเดียวเพื่อสุขภาพที่ดี และบางคนมีการรับประทานผักสลัดออร์แกนิกเพื่อ

ควบคุมน้ำหนัก โดยมีการซื้อผักสลัดออร์แกนิกสัปดาห์ละ 1 ครั้งเป็นอย่างต่ำ โดยส่วนใหญ่จะมีการซื้อทางหน้าร้าน ที่ห้างสรรพสินค้า ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต พารากอน และร้านอาหารที่ขายผักออร์แกนิก และมีบางคนสั่งผักออร์แกนิกจากช่องทางออนไลน์ร่วมด้วย ชนิดของผักสลัดออร์แกนิกที่นิยมซื้อคือ กรีนโอ๊ค, เรดโอ๊ค, ผักกาดแก้ว และมีผู้ให้สัมภาษณ์บางคนไม่เจาะจงชนิดของผักสลัดออร์แกนิกที่ซื้อ โดยมีจำนวนการซื้อผักสลัดออร์แกนิก ครั้งละ 200-1000 กรัม ราคา 50-300 บาท

“กินผักสลัด กรีนโอ๊ค เรดโอ๊ค เป็นต่อจำนวนไม่ค่อยได้ ราคา 59-69 บาท ซื้อที่ท็อป วิลล่า เพราะ สะดวก ใกล้บ้าน แต่เคยซื้อออนไลน์ที่เว็บ บ้านผักกูด อันนี้เป็นผักออร์แกนิกจากฟาร์มที่ราชบุรี แต่เดี๋ยวนี้ไม่ได้ส่งแล้วนะ เหมือนเค้าไม่ได้ขายผักแล้ว เลยซื้อจากท็อปเอา”

“จำซื้อผักสลัดไม่ได้ แต่เน้นผักใบๆ ผักสลัด เป็นเซตในถุงมาเลย แล้วเขียนว่า ผักสลัด ไม่รู้ว่าอะไรชื่ออะไร แต่ก็คือผักสลัดที่เค้ากินกัน แพคเกจละ 500 กรัม ซื้อครั้งละ 50-70 บาท ไปซื้อที่ห้างพารากอน ไม่ก็เอ็มควอเทียร์ สัปดาห์ละ 2 ครั้ง ไม่ได้ซื้อตอน อยากกินก็ไปซื้อ ไม่ได้แช่เก็บไว้ เพราะไม่ได้กินทุกวัน”

ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนทราบถึงความแตกต่างของผักออร์แกนิกและผักประเภทอื่นๆ โดยส่วนใหญ่เริ่มรู้จักผักออร์แกนิกจากครอบครัว และจากสื่อต่างๆ มีผู้ให้สัมภาษณ์บางคนเริ่มรู้จักจากการไปท่องเที่ยว โดยเหตุผลที่ซื้อผักสลัดออร์แกนิก เนื่องจากคำนึงถึงความปลอดภัยและสุขภาพ

“ช่วงนี้มันฮิตมากๆ กระแสสุขภาพ คนรอบข้างก็เริ่มออกกำลังกาย เราอยู่ออฟฟิศก็เลยลองกิน เพราะคนในออฟฟิศกินออร์แกนิก รู้ว่ามันเกิดจากการปลูกที่ไม่มีสารเคมี มีการพัฒนาการปลูก การสังเคราะห์แสงก็จะต่าง ใช้น้ำปุ๋ย ใช้เมล็ดออร์แกนิก มันก็เลยแพงกว่าผักอื่นๆ”

“ไม่มีสารเคมี ไม่เหมือนพวกไฮโดร ผักปลอดสารพิษ ผักอนามัย จะมีสารเคมีตกค้าง อย่างไฮโดรปลูกในน้ำ ก็ใส่พวกสารเคมีในน้ำ เราคำนึงถึงสารพิษตกค้างที่จะเข้ามาในร่างกาย แทนที่จะมีประโยชน์เป็นให้โทษและเป็นสารก่อมะเร็ง”

ประเด็นที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักของผู้บริโภค

(1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีการเลือกซื้อผักสลัดออร์แกนิกโดยคำนึงถึงปัจจัย สด สะอาด ปลอดภัย มีคุณภาพ มีประโยชน์ และผู้ให้สัมภาษณ์พึงพอใจกับผักที่มีอยู่ในปัจจุบัน ในส่วนของน้ำสลัดพบว่า มีการรับประทานน้ำสลัด งาญี่ปุ่น น้ำสลัดครีม เป็นส่วนใหญ่ และมีผู้ให้สัมภาษณ์บางคนเสนอให้เพิ่มเติมน้ำสลัดที่ทำจากผลไม้ โดยผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่สามารถที่จะเปลี่ยนแบรนด์ที่ซื้อผักสลัดออร์แกนิกได้ ถ้าหากผักสลัดออร์แกนิกมีคุณภาพดี สด สะอาด ปลอดภัย ตามปัจจัยที่ผู้ให้

สัมภาษณ์คำนี้ นอกจากนี้นี้ยังเชื่อจากคนรอบตัว ถ้าคนรอบตัวว่าผักสลัดออร์แกนิกแบรนด์ไหนดี ก็พร้อมที่จะทดลอง

“ปลอดสารพิษ สด กรอบ เพราะไม่ได้เป็นสายคลีนจ้า ซึ่งโดยส่วนมากก็โอเค ไม่ได้มีกลิ่นเหม็น กลิ่นฉุน กินกับน้ำสลัดก็โอเค บางทีก็กินเปล่าๆ” “กินกับน้ำสลัดญี่ปุ่นซอสของคิวพี อยากให้มีน้ำพริกหอม เผือก เพราะชอบกิน ปีรูดมีอยู่แล้ว อยากให้ปีรูดผสมน้ำมะนาว อยากได้น้ำสลัดที่เป็นเหมือนน้ำผลไม้ปั่น เป็นออร์แกนิกจะดี เคยไปเที่ยวอารีย์ ชายผักสลัด แล้วมีน้ำสลัดเยอะ แต่เป็นธุรกิจแบบครัวเรือนไม่ได้ขายตามห้าง อร่อยดี พริกหอม เผือก มันแกวกี่มี”

“ผักสลัดคิดว่ายี่ห้อไม่มีผลในการเลือกซื้อ แต่ดูว่าผักสะอาดและสดหรือป่าว ดูวันเดือนปีหมดอายุ ไม่ได้รู้จักว่าแบรนด์ไหนมันเป็นแบรนด์ไหน เพราะมั่นใจว่าแหล่งที่ซื้อที่มีคุณภาพ เลือกของดีมาให้เราแล้ว และถ้ามีคนอื่นคอมเมนต์มาก่อนเราก็จะกล้าลอง เพราะไม่ได้มีความรู้แบบลึกซึ้ง”

(2) ด้านราคา (Price)

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่คิดว่า ผักออร์แกนิกมีราคาสูงกว่าผักชนิดอื่นๆ โดยบอกว่าในอดีตผักออร์แกนิกมีราคาสูงมาก แต่ปัจจุบันมีราคาลดลงมาแล้ว แต่ก็ยังถือว่าราคาสูงอยู่ และผู้ให้สัมภาษณ์ยินดีที่จะซื้อผักออร์แกนิกในราคา 50-300 บาท แล้วแต่ปริมาณ โดยมีผู้ให้สัมภาษณ์ที่ซื้อผักจากช่องทางออนไลน์บอกว่า ผักสลัดออร์แกนิกที่ซื้อจากช่องทางออนไลน์ที่เป็นผักสลัดออร์แกนิกสำเร็จรูปพร้อมรับประทานจะมีราคาสูงกว่าช่องทางหน้าร้าน แต่ถ้าเป็นผักสลัดออร์แกนิกธรรมดาจะมีราคาถูกกว่า และในส่วนของราคาน้ำสลัด ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนมองว่าราคาสมเหตุสมผลอยู่แล้ว

“ราคาสูง มันค่อนข้างที่จะแพงกว่าผักธรรมดา คือเราทำงานอยู่แถวสาทร ตรงนั้นมีร้านสลัดอยู่แล้ว เราก็ซื้อกินทุกวัน บางทีมันแพงเกินไป และผักที่สั่งจากออนไลน์ก็จะแพงกว่าอีกนะ อีกแบบที่เคยซื้อคือมาทั้งรากเลย แบบนี้จะถูกกว่า”

“แพงเหมือนกันค่ะ แต่ก็เหมาะสมแหละ เราโอเคกับราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ”

(3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ผู้ให้สัมภาษณ์มีการซื้อผักสลัดออร์แกนิกทางหน้าร้าน ที่ห้างสรรพสินค้า ที่ อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต พารากอน วิลล่ามาร์เก็ต เทสโก้ โลตัส และร้านอาหารที่ขายผักออร์แกนิก และมีบางคนสั่งผักออร์แกนิกจากช่องทางออนไลน์ร่วมด้วย ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์บางคนไม่รู้จักร้านที่ขายในช่องทางออนไลน์ และต้องการให้มีการขายผักออร์แกนิกผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น โดยผู้ให้สัมภาษณ์มองว่าการซื้อผักสลัดออร์แกนิกจากช่องทางออนไลน์มีข้อดี คือ สะดวก รวดเร็ว ประหยัดเวลา และมีข้อเสีย คือ การไม่ได้ไปเลือกผักด้วยตัวเอง การขนส่งสินค้าจะทำให้ผักช้ำ รวมถึง

ค่าขนส่งที่เพิ่มขึ้น โดยผู้ให้สัมภาษณ์ที่เคยซื้อผักสดออร์แกนิกผ่านช่องทางออนไลน์ มีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับ การรับประกันผักเมื่อขนส่ง และการเพิ่มปริมาณผักให้ลูกค้าเมื่อผักชำราวมถึงมีผู้ให้สัมภาษณ์เสนอให้มีช่องทางการขายตามสถานีรถไฟเพิ่มเติมด้วย

“อยากให้ขายบนบีทีเอส หรือมีช่องทางออนไลน์ อยากให้คนมาส่งที่ออฟฟิศเลยทุกเช้า”

“คนไม่ต้องไปเลือกเอง สะดวกดี เราเสนอจากการที่เคยสั่งออนไลน์นะ ผักมันจะมีฤดูของมันอยู่แล้วใช้ไหม ถ้าฝนตกผักก็จะไม่สวย ร้านที่เคยสั่งก็จะให้ผักปริมาณเยอะขึ้น เป็นการทดแทน เราก็ออเค ที่ร้านก็จะบอกเงื่อนไขนี้เราก่อน เราก็มองว่าไม่ได้เป็นการหลอกลวง”

(4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่นิยมรับสื่อจากช่องทางออนไลน์ ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) Facebook Instagram เป็นหลัก และ Twitter เป็นส่วนน้อย โดยผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่จะนิยมเล่นในเวลาเดินทางไปกลับสถานที่ทำงาน และเวลาหลังเลิกงาน นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่จะนิยมซื้อผักออร์แกนิกตามคำแนะนำของคนรอบข้าง และมีผู้ให้สัมภาษณ์บางคนติดตามคนดังที่รักสุขภาพและนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆตาม และเมื่อผู้ให้สัมภาษณ์ต้องการหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผักออร์แกนิกหรือสุขภาพ จะใช้ Google ในการค้นหา โดยมีการใช้ keyword ผักออร์แกนิก และบางคนเลือกหาข้อมูลจากหนังสือสุขภาพต่างๆ

“เค้าเล่นอินเทอร์เน็ต IG Facebook ส่วน Twitter เล่นบ้าง แต่คอมเมนต์เยอะไม่ค่อยชอบ ปกติจะเล่นตอนนั่งบีทีเอสไปทำงานนะ”

“เราติดตาม IG คนที่เค้ารักสุขภาพ แล้วเราเห็นเค้าไปซื้อของจากนั้นจากนี้เราก็มองไปเล่น IG เป็นส่วนใหญ่ คนที่เราติดตามและชอบมาก ชื่อ IG aum_napat ลองไปดูๆ เค้าทำอาหารออร์แกนิกให้ลูกกินตลอด ส่วน Facebook นานๆเล่นที”

การส่งเสริมการตลาดผู้ให้สัมภาษณ์คิดว่ามีน้อย และในส่วนกิจกรรมการส่งเสริมการขาย โปรโมชั่น ที่ผู้ให้สัมภาษณ์พบเห็น ก็คือ โปรโมชั่น ลดราคาผักในเวลาห้างสรรพสินค้าจะปิด ซึ่งส่วนใหญ่จะไม่ซื้อผักออร์แกนิกที่ลดราคา เนื่องจากคิดว่าผักออร์แกนิกที่ลดราคาคือ ผักไม่มีคุณภาพ ผักแก่ และมีผู้ให้สัมภาษณ์ต้องการให้ผักเพิ่มปริมาณขึ้นแทนการลดราคา

“ไม่ค่อยเห็นนะ มีแต่ไปตึกๆมีส่วนลด แต่ผักไม่ค่อยดี เราไม่ค่อยซื้อ”

“คิดว่าการมีโปรโมชั่น มันเอาผักเก่ามาให้เราหรือป่าว เลยไม่ค่อยสนใจ ถ้าอยากให้เพิ่มโปรโมชั่นหรือ ก็เพิ่มปริมาณก็ได้”

ประเด็นที่ 3 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด(4P's) ของฟาร์ม Grow ME Organic

(1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผู้ให้สัมภาษณ์ สนใจในผลิตภัณฑ์ เพราะโดยส่วนใหญ่รับประทานผักสลัดออร์แกนิกเป็นประจำ โดยผู้ให้สัมภาษณ์คำนึงถึงปัจจัย สด สะอาด ปลอดภัย มีคุณภาพ โดยต้องเป็นผักสลัดออร์แกนิกที่ปลอดสารเคมีจริงๆ และมีผู้ให้สัมภาษณ์เสนอว่าควรมีน้ำสลัดผลไม้ และเครื่องเคียงเพิ่มเติม ให้ลูกค้าได้เลือก

“สนใจเพราะชอบกินผักสลัดอยู่แล้ว ผักสลัดหลากหลายดี ถ้าปลูกแล้วผักมีคุณภาพ เป็นผักออร์แกนิกก็โอเค”

“สนใจ ชอบ อยากให้อาบน้ำผลไม้ปั่นมาทำเป็นน้ำสลัด ยังไม่ค่อยเห็นน้ำสลัดสตอร์วเบอร์รี่ ผสมกับปีทรุท น่าจะสดชื่น ยังไม่เห็น มันคือน้ำปั่นที่เรากิน เวลากินผักสลัดส่วนตัวไม่ค่อยชอบกินกับเนื้อสัตว์ รู้สึกว่ามันไม่เข้ากัน ถ้าเพิ่มพวก ฟองเต้าหู้ ไข่ ให้เลือกก็ดี”

“ผักสลัด มีทำเป็นรวมๆทุกชนิด แล้วแถมน้ำสลัดเลยมัย น่าจะกินง่าย”

(2) ด้านราคา (Price)

ผู้ให้สัมภาษณ์มองว่าผักออร์แกนิกที่ขายมีราคาถูกเมื่อเทียบกับที่เคยซื้อตามห้างสรรพสินค้า ในส่วนของราคาน้ำสลัดมีราคาไม่แตกต่างจากร้านอื่นๆ และควรมีผักสลัดออร์แกนิกและน้ำสลัด หลากขนาดและหลายราคา เนื่องจากผักจำนวน 500 กรัม และน้ำสลัด 150 มิลลิลิตร มีจำนวนมากเกินไป

“ผักถูกมาก น่าสนใจ ส่วนน้ำสลัดราคาโอเค แต่ต้องเป็นรสชาติที่แตกต่างจะซื้อ ถ้าเป็นรสเหมือนคนอื่นไม่ซื้อ”

“น้ำสลัดทำเป็นซองก็ดีนะ ราคาถูกลงหน่อย ให้ได้ชิมก่อน ค่อยซื้อเป็นขวด”

“อยากลอง แต่ราคา ก็ไม่อยากจะบวกเพิ่มเยอะ ผักถ้าเอาเป็น50บาท ลดขนาดลงก็ดี”

(3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่สนใจที่จะซื้อผักช่องทางออนไลน์ แต่ยังมีกังวลเรื่องค่าส่ง บรรจุภัณฑ์ คุณภาพของผัก และผู้จัดส่งสินค้า ผู้ให้สัมภาษณ์เสนอความคิดเห็น ในการสร้างแบรนด์ให้มีความน่าเชื่อถือ การรับประกันสินค้า การให้ทดลองสินค้า และการคัดเลือกผู้จัดส่ง เพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงคุณภาพของผักและมั่นใจในการสั่งซื้อจากช่องทางออนไลน์ และมีผู้ให้สัมภาษณ์บางส่วนเสนอให้เพิ่มช่องทางหน้าร้านให้เข้าถึงลูกค้าให้มากขึ้น โดยผู้ให้สัมภาษณ์ยินดีจะจ่ายค่าจัดส่ง ในระดับราคา 10-50 บาท

“เราสนใจ แต่เราคิดว่าคนอื่นน่าจะชอบเลือกผักเองมากกว่านะ บางคนอาจอยากเลือกที่ห้างมากกว่า ควรมีขายหน้าร้านด้วยนะ เลือกโลเคชั่นดีๆ เพราะโลเคชั่นเราก็ว่าสำคัญ”

“ก็ดีนะ ต้องสร้างแบรนด์ให้น่าเชื่อถือ ถึงจะกล้าสั่งออนไลน์ อาจจะต้องมีการทดสอบ”

“ช่องทางออนไลน์สะดวก แต่ถ้าผักข้า ก็ควรมีการให้เปลี่ยน ควรมีการขายผ่านออฟฟิศต่างๆ ค่าส่ง 10 บาทได้ไหม เท่ากับ Grab food ตอนนี้”

“ไม่เกิน 50 บาท ขนส่งได้หมด แต่อยากให้ผ่านแมสเซนเจอร์ดีๆ น่าเชื่อถือ เพราะถ้าเป็นวินมอเตอร์ไซด์ก็กลัวใส่อะไรให้เราทาน แต่ถ้าเรามีแพ็คเกจดีๆ ปิดแน่นหนา ก็ให้ใครส่งก็ได้”

(4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ใช้โซเชียลมีเดีย (Social Media) Facebook Instagram เป็นหลัก จึงควรมีการทำโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ผ่านช่องทางออนไลน์ รวมถึงการที่กลุ่ม Influencer หรือ KOLs (Key Opinion Leaders) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ให้สัมภาษณ์ ผู้ให้สัมภาษณ์จึงเสนอให้ มีการทำการตลาดโดยใช้กลุ่ม Influencer นอกจากนี้ผู้ให้สัมภาษณ์ยังให้คำแนะนำให้การใช้รูปภาพดึงดูดกลุ่มลูกค้า และการสร้างแบรนด์ การทำการตลาดโดยผู้ให้สัมภาษณ์อยากให้แบรนด์มีความเป็นธรรมชาติ เป็นมิตรกับโลกและสังคม

“คิดว่าการทำการตลาดสำคัญ ต้องลงรูปสวยๆ เพราะเดี๋ยวนี้ก็ดูแต่รูปอย่างเดียว รูปสวยๆ น่าดึงดูด มีสตอรี่ของแบรนด์ให้คนอยากติดตาม ดูอย่างโอ้กะจู้ดี สตอรี่ดีมาก คนไปต่อคิว 3-4 ชั่วโมง ก็ยอม หรือหาเซเลบมาโฆษณาให้ก็น่าจะเวิร์กนะ”

“ยิ่งแบรนด์สามารถสร้างตัวเองให้รู้สึก รักธรรมชาติ รักโลก ออกแนวชุมชนมากกว่าอุตสาหกรรม สร้างแบรนด์ว่าเหมือนเพื่อนปลูกผักให้กินไว้ น่าจะดีกว่า”

ในเรื่องของการส่งเสริมการขาย เมื่อมียอดสั่งซื้อขั้นต่ำ 500 บาท จัดส่งสินค้าฟรี ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มองว่า จำนวนขั้นต่ำสูงเกินไป ควรอยู่ในระดับ 200 – 300 บาท และมีบางส่วนเสนอให้มีการจัดส่งสินค้าฟรี ในเรื่องของการกด Like & Share เพจของทางร้าน เพื่อรับส่วนลด 50 บาท เมื่อซื้อสินค้าขั้นต่ำ 500 บาท ผู้ให้สัมภาษณ์สนใจที่จะเข้าร่วม แต่มีบางส่วนให้ข้อเสนอแนะ ว่าให้เปลี่ยนจากส่วนลดเป็นการให้ผักมาทดลองชิม และผู้ให้สัมภาษณ์บางส่วนยังมองว่าลูกค้าเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อเอาส่วนลด แล้วก็กลับไป Share ออก ควรหาวิธีการอื่นดีกว่า หรือให้ Like เพจอย่างเดียว เพราะลูกค้าบางคนไม่ได้อยาก Share ให้คนรับรู้ว่ามีการซื้อหรือการใช้ชีวิตแบบใด และการส่งเสริมการขายในเรื่องการมีบัตรสมาชิกสะสมแต้ม โดยสามารถเลือกเป็นรับส่วนลดสินค้าหรือเป็นการบริจาคให้มูลนิธิ ส่วนใหญ่มองว่าการบริจาคให้มูลนิธิ น่าสนใจ และเป็นการสร้างแบรนด์ด้วย

“ซื้อครบ 500 เยอะไป ลดเหลือ 300 ได้ไหม พี่ว่าดีกว่านะ ถ้า 500 ไม่มีคนอยากลองหรอก”

“ก็คงทำ เพื่อเอาส่วนลด แต่เอาตรงๆนะ นี่ว่ามุกก็น่าจะเคยทำ แบบเวลาใครให้กด Share เพื่อเอาส่วนลด หรือเอาของฟรี เราก็ทำๆ พอได้มาก็ลบ บางที 2 นาทีก็ลบละ อาจไม่มีประโยชน์นะ บางคนเค้าก็ไม่ได้อยากมานั่ง Share ให้เพื่อนใน Facebook เห็นหรอก ถ้าให้Like อย่างเดียวอันนี้ยังเต็มใจทำ”

“ดีนะ รู้สึบดี คือออร์แกนิกคือกลุ่มคนรักสุขภาพอยู่แล้ว และคิดว่าคนพวกนี้น่าจะรักสุขภาพ รักธรรมชาติ ไม่อยากจะใช้สารเคมีกับน้ำกับดิน จึงคิดว่ากลุ่มคนเหล่านี้ถ้าได้ช่วยเหลือคนอื่นก็น่าจะรู้สึกดี เราว่าดีกว่าการมานั่งลดราคา ทำโปรโมชั่น มันทำให้แบรนด์ดูดีด้วย”

4.5.2 กลุ่มคนเมืองวัยทำงานที่รับประทาน ผักไฮโดรโปนิคส์ หรือผักปลอดสารพิษ หรือผักอนามัยเป็นประจำ

ประเด็นที่ 1 พฤติกรรมการซื้อและการรับประทานผักของผู้บริโภค

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีการรับประทานผักสลัดปลอดสารพิษ และผักสลัดไฮโดรโปนิคส์เป็นประจำทุกวันควบคู่กับน้ำสลัด ช่วงเวลาที่นิยมรับประทานคือ มื้อกลางวัน และมื้อเย็น ส่วนใหญ่จะซื้อมารับประทานคนเดียวเพื่อควบคุมน้ำหนัก และบางคนมีการซื้อผักเพื่อสุขภาพที่ดีของคนในครอบครัว โดยมีการซื้อผักสลัดปลอดสารพิษ และผักสลัดไฮโดรโปนิคส์สัปดาห์ละ 1 ครั้ง เป็นอย่างต่ำ โดยส่วนใหญ่จะมีการซื้อทางหน้าร้าน ที่ห้างสรรพสินค้า ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต แม็คโคร และร้านอาหารที่ขายผัก ชนิดของผักสลัดปลอดสารพิษ และผักสลัดไฮโดรโปนิคส์ที่นิยมซื้อคือ กรีนโอ๊ค เรดโอ๊ค โดยมีจำนวนการครั้งละ 200-500 กรัม ราคา 40-100 บาท

“รับประทานเกือบทุกวัน ผักกรีนโอ๊ค เรดโอ๊ค กรีนคอส บล็อกเคอรี่ แครอท ส่วนใหญ่ทำสลัด ลวก และผัดบ้าง ซื้อมาใช้ทำสลัดรับประทานตอนเย็นเพื่อใช้ลดน้ำหนัก”

“ปกติแล้วจะซื้อเป็นพวกผักสลัด เช่น กรีนโอ๊ค ผักกาด มะเขือเทศ ซึ่งจะซื้อตามห้างสรรพสินค้าทั้งที่เขาจัดเป็นเซ็ทและแบบเลือกตัวเอง ส่วนตัวแล้วจะซื้อแค่พอทาน ไม่ซื้อเผื่อวันอื่น โดยค่าใช้จ่ายต่อครั้งจะอยู่ที่ประมาณ 60-100 บาท ซื้อสัปดาห์ละประมาณ 2-3 ครั้ง ขึ้นอยู่กับความสะดวก”

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ทุกคนทราบว่าผักออร์แกนิก คือผักปลอดสารพิษ แต่ไม่ได้ทราบถึงความแตกต่างของผักออร์แกนิกและผักประเภทอื่นๆ โดยส่วนใหญ่เริ่มรู้จักผักออร์แกนิกจากสื่อต่างๆ โดยเหตุผลที่ไม่ซื้อผักสลัดออร์แกนิก เนื่องจาก ผักออร์แกนิกมีราคาสูงและมีช่องทางการจัดจำหน่ายน้อย

“คิดว่าผักชนิดต่างๆถึงมีการใช้สารเคมี แต่ก็นำมาล้างน้ำได้ ถึงแม้มันจะไม่หมดไปทั้งหมดแต่มันก็ช่วยได้บ้าง ทำให้ประหยัดเงินไปได้เยอะ และหันไปดูแลสุขภาพผ่านพวกอาหารคลีนต่างๆก็ได้ ไม่จำเป็นต้องใช้แต่ผักออร์แกนิก”

“คิดว่าสถานที่ปลูกและการดูแลผักน่าจะดีกว่าผักปกติ ราคาเลยสูง”

“เริ่มรู้จักผักออร์แกนิกจากกระแสใน Internet เนื่องจากปัจจุบันคนในวัยทำงานเริ่มหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น และการส่งต่อ แบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับอาหารที่ปลอดภัยและสะอาดในสื่อสังคมออนไลน์ก็มีจำนวนมาก ซึ่งบางครั้งผักออร์แกนิกอาจจะไม่ตอบโจทย์ทุกกิจกรรมและความต้องการ ไม่ใช่ทุกที่จะมีขาย แล้วราคามันสูง เอาเงินไปทำอย่างอื่นดีกว่า”

ประเด็นที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักของผู้บริโภค

(1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีการเลือกซื้อผักสดปลอดภัย และผักสดไฮโดรโปนิคส์ โดยคำนึงถึงปัจจัย สด สะอาด ปลอดภัย สะดวก ราคา และความหลากหลายของผัก ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่พึงพอใจกับผักที่มีอยู่ในปัจจุบัน แต่มีผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่าผักที่ซื้อยังไม่หลากหลาย ในส่วนของน้ำสลัดพบว่า มีการรับประทานน้ำสลัดงาญี่ปุ่น น้ำสลัดครีม เป็นส่วนใหญ่ และมีผู้ให้สัมภาษณ์บางคนเสนอให้เพิ่มเติมน้ำสลัดครีมที่มีแคลอรีต่ำ โดยผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่สามารถที่จะเปลี่ยนมารับประทานผักออร์แกนิกได้ ถ้าหากผักสดออร์แกนิกมีราคาถูกลง มีคุณภาพ มีตรารับรอง มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และมีช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มมากขึ้น

“นี่คำนึงถึง 1.ปลอดภัย 2.ราคา 3.ความสะดวกในการซื้อ 4.ความหลากหลายของผัก ตอนนี้อยู่ที่ 80% ความหลากหลายยังไม่ครบ บางทีไม่มีผักให้เลือกมากเท่าไร”

“ความสะดวกของผัก สถานที่และร้านค้าที่ขาย ราคา ควรมีเซ็ทผักสำเร็จรูปขายเพื่อให้ง่ายต่อการกิน และราคาควรสมเหตุสมผลด้วย เพราะปัจจุบันเซ็ทผักสำเร็จรูปมีราคาสูงมาก ส่วนชนิดที่มีราคาถูกก็มีปริมาณน้อย”

“ชอบน้ำสลัดงาคั่วญี่ปุ่น ตอบสนองแต่คิดว่าควรจะมีน้ำสลัดที่รสชาติคล้ายๆกันแต่แคลต่ำกว่า หรือมีน้ำสลัดครีมที่กินแล้วไม่อ้วน”

“ผักออร์แกนิกก็ดีกว่าอยู่แล้ว แต่ต้องดูตราที่รับรองว่าปลอดภัย ดูสภาพผักว่ามันโอเคนะ แล้วก็ดูราคา ต้องไม่แพงจนเกินไป”

(2) ด้านราคา (Price)

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่คิดว่า ผักสดออร์แกนิกมีราคาสูงกว่าผักสดชนิดอื่นๆเป็นจำนวนมาก ผู้ให้สัมภาษณ์จึงไม่เลือกซื้อผักสดออร์แกนิก และผู้ให้สัมภาษณ์ยินดีที่จะซื้อผักสดออร์แกนิกในราคาแพงกว่าผักสดปลอดภัย และผักสดไฮโดรโปนิคส์จำนวนเล็กน้อย ในส่วนของราคาน้ำสลัดผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนคิดว่าสมเหตุสมผลแล้ว

“แพงกว่าพวกผักไร่สารพิษ หรือว่าผักอื่นๆ ผักออร์แกนิกควรมีราคาสูงกว่าผักปกติไม่มาก เพื่อให้เป็นทางเลือกแก่ผู้บริโภคที่สนใจ”

“ราคาสูงเกินไป ทำให้คนมีรายได้ปานกลาง-ต่ำไม่ซื้อรับประทาน ซื้อผักธรรมดาราคาถูกกว่ามาก แต่น้ำสลัดราคาโอเคครับได้ ราคาประมาณ 200-300 บาท สำหรับขนาด 1000 มิลลิลิตร”

(3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ผู้ให้สัมภาษณ์มีการซื้อผักสลัดปลอดสารพิษ และผักสลัดไฮโดรโปนิคส์ ทางหน้าร้าน ที่ห้างสรรพสินค้า ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต แม็คโคร พารากอน เดอะมอลล์และร้านอาหารที่ขายผัก ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ไม่รู้จักร้านที่ขายผักในช่องทางออนไลน์ โดยผู้ให้สัมภาษณ์มองว่าการซื้อผักจากช่องทางออนไลน์มีข้อดี คือ สะดวก ประหยัดเวลา และมีข้อเสีย คือ การไม่ได้ไปเลือกผักด้วยตัวเอง ผักไม่มีคุณภาพ รวมถึงมีค่าขนส่ง โดยผู้ให้สัมภาษณ์บางคนอยากให้มีช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น แต่ต้องไม่มีค่าจัดส่งสินค้า

“ถ้าเป็นนี่ไม่ซื้อ หนึ่งคือไม่สด สองคืออยากไปเลือกซื้อเองมากกว่า”

“ข้อดีคือไม่ต้องไปซื้อด้วยตัวเอง ข้อเสียคืออาจจะได้ผักที่ไม่สด และไม่รู้ว่าจะได้ผักจากแหล่งที่เราซื้อจริงๆหรือไม่”

(4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่นิยมรับสื่อจากช่องทางออนไลน์ ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) Facebook Instagram เป็นประจำ โดยผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่จะนิยมเล่นในเวลาเดินทางไปกลับสถานที่ทำงาน และเวลาหลังเลิกงาน และเมื่อผู้ให้สัมภาษณ์ต้องการหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผักออร์แกนิกหรือสุขภาพ จะใช้ Google ในการค้นหา โดยมีการใช้ keyword ผักออร์แกนิก ผักปลอดสารพิษ และบางคนเลือกหาข้อมูลจากหนังสือสุขภาพต่างๆ และผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนหนึ่งแนะนำให้มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับประโยชน์และความแตกต่างของผักออร์แกนิกกับผักชนิดอื่นๆผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น

“หาจาก Google ส่วนใหญ่จะใช้คำว่า ผักออร์แกนิก ผักปลอดสารพิษ ผักโครงการหลวง และการค้นหาชื่อร้านที่สนใจ”

“อยากให้มีการโฆษณาเกี่ยวกับประโยชน์ของผักออร์แกนิกมากกว่านี้ แนะนำว่าต่างจากผักปกติอย่างไร เพราะบางคนอาจจะไม่รู้ อาจจะเป็นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ช่องทางสื่อออนไลน์มากขึ้น เพราะว่ามีกลุ่มคนที่เลือกกินผักประเภทนี้เป็นกลุ่มวัยทำงาน ที่เข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ได้เป็นอย่างดี”

การส่งเสริมการตลาด ผู้ให้สัมภาษณ์คิดว่ามีน้อย และในส่วนของกิจกรรมการส่งเสริมการขาย โปรโมชันที่ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่พบเห็น คือ โปรโมชันลดราคาผักเมื่อผักใกล้เสีย หรือไม่มีคนซื้อ ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์บางคนนิยมซื้อผักตอนลดราคา แต่มีการเลือกผักที่มีคุณภาพด้วย

“ค่อนข้างน้อย หรือแทบจะไม่ค่อยมี ส่วนใหญ่ที่รู้จักจะเป็นสินค้าที่เลือกรับประทานเป็นประจำ”

“วันพุธจะมีโปรโมชั่น 10 เปอร์เซ็นต์ ช่วง 2ทุ่มก็ลด 15 เปอร์เซ็นต์ เพราะขายไม่หมด ถ้าผักยังดีก็ซื้อ ไม่ดีก็ไม่ซื้อ”

ประเด็นที่ 3 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด(4P's) ของฟาร์ม Grow ME Organic

(1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผู้ให้สัมภาษณ์ สนใจในผลิตภัณฑ์ เพราะโดยส่วนใหญ่รับประทานผักสลัดเป็นประจำ แต่มีผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า ผักสลัดที่ขายบางชนิดผู้ให้สัมภาษณ์ไม่เคยซื้อ และมีผู้ให้สัมภาษณ์เสนอว่าควรมีน้ำสลัดพื้นฐานเพิ่มมากขึ้น

“ก็ดูรักสุขภาพดี เพราะอย่างผักที่เลือกมานั้นส่วนใหญ่ครอบคลุมความต้องการของคนชอบทานสลัดอยู่แล้ว แต่ส่วนของน้ำสลัดควรมีที่เป็นน้ำสลัดพื้นฐาน เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าทุกคนมากยิ่งขึ้น”

“ผักสลัดที่มักจะขาย บางชนิดเราก็ไม่เคยซื้อนะ แต่ถ้ามีให้เลือกเยอะๆก็คงดีแหละ กินบ้างลอง”

(2) ด้านราคา (Price)

ผู้ให้สัมภาษณ์มองว่าผักออร์แกนิกที่ขายมีราคาสมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับราคาผักสลัดอื่นๆ ในส่วนของราคาน้ำสลัดก็มีราคาเหมาะสม โดยผู้ให้สัมภาษณ์เสนอแนะว่าควรมีการจำหน่ายผักสลัดออร์แกนิก และน้ำสลัดหลากหลายขนาด และหลากหลายราคา ให้ลูกค้าได้เลือก

“ก็เป็นราคาที่ไม่ได้สูงมากเกินไป ใกล้เคียงกับร้านที่ขายผักสลัดอื่นๆ เราสนใจ แต่ถ้าลดราคาลงมาเหลือ 65 บาท ลดขนาดลงมาด้วยก็กำลังดี”

“น้ำสลัดคิดว่าไม่แพงเกินไป แต่ถ้ามีหลากหลายขนาดน่าจะดีกว่านี้ ทำหลายๆไซส์ๆ เพราะถ้าไซส์ใหญ่ๆกินไม่ทัน”

(3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนหนึ่งสนใจที่จะซื้อผักช่องทางออนไลน์ โดยมองว่าสะดวก แต่ยังมีกังวลเรื่องค่าส่ง และคุณภาพของผัก โดยผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ไม่ต้องการเสียค่าจัดส่ง ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์เสนอให้มีการสั่งซื้อผ่าน Lineman และ Grab food รวมถึงมีการรับประกันสินค้า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนหนึ่งไม่ต้องการซื้อผักจากช่องทางออนไลน์และเสนอให้มีการขายที่คอนโดมิเนียม

“ก็ค่อนข้างสะดวกต่อผู้บริโภค สามารถหาทานได้ง่ายมากยิ่งขึ้น ซึ่งถ้าสามารถสั่งซื้อ หรือให้บริการผ่าน Lineman หรือ Grab food น่าจะสะดวกมากยิ่งขึ้น”

“ควรเพิ่มช่องทางการขาย ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากกว่านี้ มีการรับประกันสินค้า รวมถึงจัดส่งฟรี ก็สนใจ เพราะกลัวส่งมาแล้วผักช้ำ อาจขนส่งโดยมอเตอร์ไซค์ โดยมีถังแช่เย็นอยู่ข้างหลังเพื่อรักษาคุณภาพของผัก”

(4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) Facebook Instagram เป็นหลัก จึงควรมีการทำโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยสื่อสารถึง ข้อมูล ประโยชน์และความแตกต่างของผักออร์แกนิก ในเรื่องของการส่งเสริมการขาย เมื่อมียอดสั่งซื้อขั้นต่ำ 500 บาท จัดส่งสินค้าฟรี กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มองว่า จำนวนขั้นต่ำสูงเกินไป และผู้ให้สัมภาษณ์บางคนยินดีที่จะจ่ายค่าส่งในราคา 50 บาท มีบางส่วนเสนอให้มีการจัดส่งสินค้าฟรี ในเรื่องของการกด Like & Share เพจ Facebook ของทางร้าน เพื่อรับส่วนลด 50 บาท เมื่อซื้อสินค้าขั้นต่ำ 500 บาท ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่สนใจที่จะเข้าร่วม และเสนอให้ลดจำนวนการซื้อขั้นต่ำ และการส่งเสริมการขายเรื่องการมีบัตรสมาชิกสะสมแต้ม โดยสามารถเลือกเป็นรับส่วนลดสินค้าหรือเป็นการบริจาคให้มูลนิธิ ส่วนใหญ่มองว่าเป็นสิ่งที่ควรมี และมีข้อเสนอให้เปลี่ยนเป็นซื้อ 100 บาท ได้ 1 แต้ม

“ยอดขั้นต่ำเยอะไป ซื้อเยอะก็กินไม่ทัน ลดลงมาเหลือ 100 น่าจะดี”

“สนใจแต่เสนอว่า 100 บาท 1 แต้มสมเหตุสมผลกว่า”

4.5.3 เปรียบเทียบผลการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม

เปรียบเทียบผลการสัมภาษณ์ในแต่ละประเด็นคำถาม จากกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มคนเมืองวัยทำงานที่รับประทานผักออร์แกนิกเป็นประจำ และ กลุ่มคนเมืองวัยทำงานที่รับประทาน ผักไฮโดรโปนิคส์ หรือผักปลอดสารพิษ หรือผักอนามัยเป็นประจำ เพื่อให้ทราบถึงความเหมือนและความแตกต่างของแนวคิด ความคิดเห็นที่มีในแต่ละประเด็น

ตารางที่ 4.1

เปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์จากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

| ประเด็นคำถาม ในการสัมภาษณ์ | กลุ่มคนเมืองวัยทำงานที่ รับประทานผักออร์แกนิกเป็น ประจำ | กลุ่มคนเมืองวัยทำงานที่รับประทาน ผักไฮโดรโปนิคส์ หรือผักปลอดสารพิษ หรือผักอนามัยเป็นประจำ |
|-------------------------------|--|--|
| ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) | <ul style="list-style-type: none"> - ทราบถึงความแตกต่างของผักออร์แกนิกและผักประเภทอื่นๆ - จำนวนการซื้อผักสลัดออร์แกนิก ครั้งละ 200-1000 กรัม - ซื้อผักสลัดออร์แกนิก เนื่องจากคำนึงถึงความปลอดภัยและสุขภาพ - ซื้อผักสลัดออร์แกนิกโดยคำนึงถึงปัจจัย สด สะอาด ปลอดภัย มีคุณภาพ มีประโยชน์ - มีข้อเสนอว่าควรมีน้ำสลัดผลไม้และเครื่องเคียง เพิ่มเติม ให้ลูกค้าได้เลือก | <ul style="list-style-type: none"> - ไม่ทราบถึงความแตกต่างของผักออร์แกนิกและผักประเภทอื่นๆ ทราบเพียงแต่ว่าเป็นผักปลอดสารพิษ - จำนวนการซื้อผักสลัดปลอดสารพิษ และผักสลัดไฮโดรโปนิคส์ครั้งละ 200-500 กรัม - เหตุผลที่ไม่ซื้อผักสลัดออร์แกนิก เนื่องจาก ผักออร์แกนิกมีราคาสูงและมีช่องทางการจัดจำหน่ายน้อย - ซื้อผักสลัดปลอดสารพิษ และผักสลัดไฮโดรโปนิคส์โดยคำนึงถึงปัจจัย สด สะอาด ปลอดภัย สะดวก ราคา และความหลากหลายของผัก - ผู้ให้สัมภาษณ์บางคนเสนอให้เพิ่มเติม น้ำสลัดครีมที่มีแคลอรีต่ำและน้ำสลัดพื้นฐาน |
| | <ul style="list-style-type: none"> - สนใจในผลิตภัณฑ์ของฟาร์ม Grow ME Organic - นิยมรับประทานน้ำสลัดงาญี่ปุ่น น้ำสลัดครีม - เสนอให้มีเซ็ทผักสลัดสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน | |
| ด้านราคา (Price) | <ul style="list-style-type: none"> - ยินดีที่จะซื้อผักออร์แกนิกในราคา 50-300 บาท - ผู้ให้สัมภาษณ์มองว่าผักออร์แกนิกที่ฟาร์ม Grow ME Organic ขายมีราคาถูก | <ul style="list-style-type: none"> - คิดว่าผักสลัดออร์แกนิกทั่วไปมีราคาสูงกว่าผักสลัดชนิดอื่นๆเป็นจำนวนมาก - ยินดีที่จะซื้อผักสลัดออร์แกนิกในราคาแพงกว่าผักสลัดปลอดสารพิษ และผักสลัดไฮโดรโปนิคส์จำนวนเล็กน้อย |

ตารางที่ 4.1

เปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์จากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม (ต่อ)

| ประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์ | กลุ่มคนเมืองวัยทำงานที่รับประทานผักออร์แกนิกเป็นประจำ | กลุ่มคนเมืองวัยทำงานที่รับประทานผักไฮโดรโปนิคส์ หรือผักปลอดสารพิษ หรือผักอนามัยเป็นประจำ |
|------------------------------------|--|--|
| ด้านราคา (Price) | เมื่อเทียบกับผักออร์แกนิกที่เคยซื้อที่ห้างสรรพสินค้า | - ผู้ให้สัมภาษณ์มองว่าผักออร์แกนิกที่ฟาร์ม Grow ME Organic ขายมีราคาสมเหตุสมผล |
| | - เสนอแนะว่าควรมีการจำหน่ายผักสลัดออร์แกนิก และน้ำสลัดหลากหลายขนาด และหลากหลายราคา เพื่อให้ลูกค้าได้เลือกตามความต้องการ | |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) | - ผู้ให้สัมภาษณ์บางคนต้องการให้มีการขายผักออร์แกนิกผ่านช่องทางออนไลน์และมีการขายตามสถานนิรทไฟฟ้าเพิ่มเติม - เสนอให้มีการรับประกันสินค้า การให้ทดลองสินค้า การเพิ่มปริมาณผักให้ลูกค้าเมื่อผักซ้ำ และการคัดเลือกผู้จัดส่ง | - ผู้ให้สัมภาษณ์บางคนอยากให้มีช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น แต่ต้องไม่มีค่าจัดส่งสินค้าและมีการเสนอให้มีการขายที่คอนโดมิเนียม - ผู้ให้สัมภาษณ์เสนอให้มีการสั่งซื้อผ่าน Lineman และ Grab food |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) | - กลุ่มคนรอบข้างและกลุ่ม Influence มีอิทธิพลในการทำตลาด - อยากให้แบรนด์มีความน่าเชื่อถือ มีความเป็นธรรมชาติ เป็นมิตรกับโลกและสังคม - เสนอให้มีการทำสตอรี่ให้แบรนด์ มีการใช้รูปภาพดึงดูดกลุ่มลูกค้า - สนใจกิจกรรมส่งเสริมการขาย การสะสมแต้มเพื่อบริจาคให้มูลนิธิ | - ผู้ให้สัมภาษณ์เสนอให้มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับประโยชน์และความแตกต่างของผักออร์แกนิกกับผักชนิดอื่นๆผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น - ผู้ให้สัมภาษณ์บางคนนิยมซื้อผักตอนลดราคา แต่มีการเลือกผักที่มีคุณภาพประกอบด้วย |

ตารางที่ 4.1

เปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์จากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม (ต่อ)

| ประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์ | กลุ่มคนเมืองวัยทำงานที่รับประทานผักออร์แกนิกเป็นประจำ | กลุ่มคนเมืองวัยทำงานที่รับประทานผักไฮโดรโปนิคส์ หรือผักปลอดสารพิษ หรือผักอนามัยเป็นประจำ |
|------------------------------------|--|--|
| ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) | - ไม่นิยมซื้อผักออร์แกนิกที่ลดราคา เนื่องจากคิดว่าผักออร์แกนิกที่ลดราคาคือ ผักไม่มีคุณภาพ | |
| | <ul style="list-style-type: none"> - รับสื่อจากช่องทางออนไลน์ ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) Facebook Instagram เป็นหลัก และ Twitter เป็นส่วนน้อย นิยมเล่นในเวลาเดินทางไปกลับสถานที่ทำงาน และเวลาหลังเลิกงาน - การส่งเสริมการขายต่างๆ ควรมียอดการสั่งซื้อขั้นต่ำลดลง โดยยินดีที่จะจ่ายค่าขนส่ง 10 -50 บาท และเสนอให้ควรมีการคิดค่าขนส่งฟรี - การส่งเสริมการตลาด ผู้ให้สัมภาษณ์คิดว่ามีน้อย และในส่วนกิจกรรมการส่งเสริมการขาย โปรโมชันที่ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่พบเห็น คือ โปรโมชันลดราคาผักเมื่อผักใกล้เสีย หรือเมื่อห้างสรรพสินค้าใกล้ปิด | |

4.6 ประเด็นจากผลการวิจัยที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์ในการวางแผนธุรกิจ

จากผลการวิจัยตลาด โดยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 10 ตัวอย่าง ทำให้สามารถสรุปประเด็นที่น่าสนใจ และสามารถนำไปวางแผนการตลาดของฟาร์ม Grow ME Organic ได้ดังนี้

4.6.1 ผู้ให้สัมภาษณ์ในความสำเร็จในเรื่องของคุณภาพและราคา

จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 2 กลุ่ม จะให้คำนิยามถึงปัจจัยด้านคุณภาพเป็นลำดับแรก โดยผักต้อง สด สะอาด และปลอดภัย ผู้ให้สัมภาษณ์ยินดีจ่ายมากกว่าถ้าผักมีคุณภาพดีกว่า แต่ต้องเป็นราคาที่เหมาะสม ไม่แพงจนเกินไป ถ้าผักแพงจนเกินไป ผู้ให้สัมภาษณ์จะรู้สึกไม่คุ้มค่า โดยสาเหตุหลักที่กลุ่มคนที่รับประทาน ผักไฮโดรโปนิคส์ หรือผักปลอดสารพิษ เป็นประจำไม่ซื้อผักออร์แกนิก เพราะผักออร์แกนิกมีราคาสูงจนเกินไป ถ้าผักออร์แกนิกมีราคาถูก ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะ

หันมาซื้อฝักรอกแกนิก ดังนั้นจึงควรดูแลใส่ใจ ตั้งแต่เริ่มการเพาะปลูก ไปจนถึงการขนส่งฝักรอกแกนิก เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับผักที่สด สะอาด ปลอดภัย ในราคาที่เหมาะสม

4.6.2 ผู้ให้สัมภาษณ์ต้องการช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย และต้องการให้มีนโยบายการจัดส่งสินค้าเมื่อสั่งซื้อสินค้าทางช่องทางออนไลน์

เนื่องจากผู้ให้สัมภาษณ์คำนึงถึงความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า ผู้ให้สัมภาษณ์จึงต้องการให้มีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย โดยผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายหน้าร้าน ที่สถานที่ทำงาน สถานบริการไฟฟ้า คอนโดมิเนียม ที่อยู่อาศัย และช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ โดยผู้ให้สัมภาษณ์มองว่าการซื้อผักจากช่องทางออนไลน์มีข้อดี คือ สะดวกสบาย ประหยัดเวลา และมีข้อเสีย คือ การไม่ได้ไปเลือกผักด้วยตัวเอง ผักไม่มีคุณภาพ รวมถึงมีค่าขนส่ง ผู้ให้สัมภาษณ์จึงเสนอให้มีนโยบายการจัดส่งสินค้า เช่น การรับประกันสินค้าเมื่อผักที่ได้รับชำรุด สามารถเปลี่ยนผักได้ การเพิ่มปริมาณผักเมื่อผักที่ปลูกเสียหาย แต่ต้องมีการแจ้งล่วงหน้าแก่ผู้บริโภคก่อน และการคัดเลือกผู้จัดส่งที่น่าเชื่อถือ การมีนโยบายการจัดส่งต่างๆ จะทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในการสั่งซื้อฝักรอกแกนิกผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น

4.6.3 สื่อออนไลน์และคนรอบข้าง มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อแก่ผู้ให้สัมภาษณ์

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีการรับสื่อจากช่องทางออนไลน์ ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) Facebook Instagram รวมถึงกลุ่มคนรอบข้าง และกลุ่ม Influencer มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อแก่ผู้ให้สัมภาษณ์ ดังนั้นการทำการตลาดในสื่อออนไลน์จะทำให้ผู้บริโภคได้รับสารโดยตรง โดยสื่อทางการตลาดควรมีรูปภาพที่สวยงามน่าดึงดูด มีเนื้อหาที่น่าสนใจ น่าติดตาม แบนด์ควรมีเรื่องราว มีตัวตนที่ชัดเจนแตกต่างจากคู่แข่ง มีภาพลักษณ์เข้าถึงได้ง่าย มีความเป็นธรรมชาติ มีความน่าเชื่อถือ มีการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับกระบวนการเพาะปลูก เพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นถึงความปลอดภัยในการเพาะปลูกฝักรอกแกนิก การสร้างแบนด์จะทำให้ผู้บริโภคจดจำ ติดตาม และซื้อในที่สุด

4.6.4 ผู้ให้สัมภาษณ์ขาดความรู้ ความเข้าใจ ในเรื่องของฝักรอกแกนิก

ผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มที่รับประทาน ผักไฮโดรโปนิคส์ หรือผักปลอดสารพิษ หรือผักอนามัยเป็นประจำส่วนใหญ่ทุกคนทราบว่าฝักรอกแกนิก คือ ผักปลอดสารพิษ แต่ไม่ได้ทราบถึงความแตกต่างของฝักรอกแกนิกและผักประเภทอื่นๆ ดังนั้นจึงควรมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับประโยชน์และความแตกต่างของฝักรอกแกนิกกับผักชนิดอื่นๆ ผ่านช่องทางต่างๆ เพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ควรมีการให้ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคเกิดการติดตาม

บทที่ 5

กลยุทธ์ทางการตลาด

จากการวิจัยตลาด โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มคนเมืองวัยทำงานที่รับประทานผักออร์แกนิกเป็นประจำ และกลุ่มคนเมืองวัยทำงานที่รับประทาน ผักไฮโดรโปนิคส์ หรือผักปลอดสารพิษ หรือผักอนามัยเป็นประจำ ซึ่งสามารถนำมาใช้วิเคราะห์และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ดังนี้

5.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation)

ใช้เกณฑ์ด้านภูมิศาสตร์ (Geographic) และด้านจิตวิทยา (Psychology) ในการแบ่งส่วนทางการตลาด ดังนี้

5.1.1 ด้านภูมิศาสตร์ (Geographic)

ผู้ที่พักอาศัย ทำงาน และเดินทาง บริเวณจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5.1.2 ด้านจิตวิทยา (Psychology)

ด้านจิตวิทยา (Psychology) ในเรื่องวิถีชีวิต ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคผู้ที่ใส่ใจในเรื่องของสุขภาพของตนเองหรือคนในครอบครัว มีการเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพและเพื่อควบคุมน้ำหนัก มีการรับประทานผักสลัดเป็นประจำ โดยเลือกรับประทานผักที่สด สะอาด ปลอดภัย มีคุณภาพ ไม่มีสารเคมี ไม่มีสารตกค้าง

5.2 การเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย (Target market)

ฟาร์ม Grow ME Organic จำหน่ายผักออร์แกนิกเพื่อสุขภาพ ทำให้สามารถเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย ได้ดังนี้

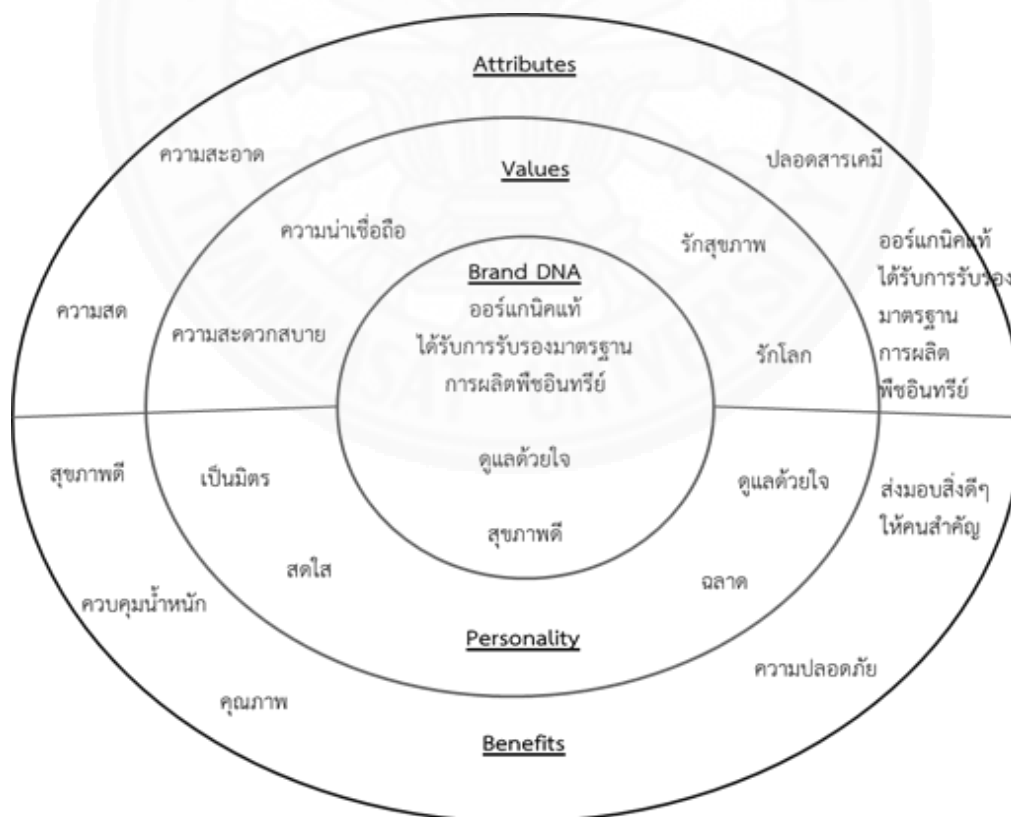
กลุ่มคนเมืองวัยทำงานที่ใส่ใจสุขภาพของตนเองและคนในครอบครัว พักอาศัย ทำงาน และเดินทาง บริเวณจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีพฤติกรรมเลือกรับประทานผักสลัดเป็นประจำในช่วงมื้อกลางวัน และมื้อเย็น มีการรับประทานในรูปแบบของสลัดควบคู่กับน้ำสลัดหรือในรูปแบบอาหารที่มีผักสลัดเป็นส่วนประกอบ เพื่อรูปร่างหรือสุขภาพที่ดี ให้ความสำคัญกับผักสลัดที่มีคุณภาพ สด สะอาด ปลอดภัย ไม่มีสารเคมี เนื่องจากต้องการให้ตนเองและคนในครอบครัวซึ่งเป็น

คนสำคัญได้รับประทานอาหารที่ดีและมีประโยชน์ต่อร่างกายมากที่สุด ต้องการความสะดวกสบาย รวดเร็วในการซื้อสินค้า มีการติดตามข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่อจากช่องทางออนไลน์ ผ่านสื่อ โซเชียลมีเดีย (Social Media)

5.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์(Positioning) จะช่วยทำให้ฟาร์ม Grow ME Organic มีแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างชัดเจน มีประสิทธิภาพ และแตกต่างจากคู่แข่ง ส่งผลให้ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่าง จนเกิดการจดจำ และการซื้อผลิตภัณฑ์ในที่สุด ซึ่งถือว่ามี ความสำคัญเป็นอย่างมาก จากการวิจัยการตลาดและการวิเคราะห์ห้กลุ่มตลาดเป้าหมายทำให้ สามารถวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของ ฟาร์ม Grow ME Organic ได้ดังนี้

5.3.1 ลักษณะเฉพาะตัวของแบรนด์ (Brand DNA)



ภาพที่ 5.1 Brand DNA ของฟาร์ม Grow ME Organic

จาก Brand DNA ของฟาร์ม Grow ME Organic อธิบายได้ ดังนี้

(1) ออร์แกนิกแท้ ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานการผลิตพีชอินทรีย์ (Organic Thailand) จากกรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ฟาร์ม Grow ME Organic มีการส่งมอบผักที่ไม่ใช้สารเคมี ปุ๋ยเคมี ฮอโรโมน ยาฆ่าแมลง ยาปราบวัชพืช และการไม่ใช้เมล็ดพันธุ์ดัดแปลงพันธุกรรม ตลอดกระบวนการเพาะปลูก เน้นคุณภาพและความปลอดภัยของผักเป็นอันดับหนึ่ง

(2) ดูแลด้วยใจ คือ ฟาร์ม Grow ME Organic มีการดูแลด้วยหัวใจ ด้วยความซื่อสัตย์ ความจริงใจต่อผู้บริโภค ตลอดกระบวนการ ตั้งแต่การเตรียมการเพาะปลูก การเพาะปลูกผักออร์แกนิก การดูแล คัดเลือก เก็บผลผลิต การจัดและตกแต่งบรรจุภัณฑ์ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ บริการรับออเดอร์และส่งสินค้า ทุกขั้นตอนฟาร์ม Grow ME Organic จะตั้งใจดูแลด้วยใจ

(3) สุขภาพดี โดยฟาร์ม Grow ME Organic เป็นผู้สร้างประสบการณ์การรับประทานผักออร์แกนิก ผู้บริโภคจะได้รับประทานผักออร์แกนิกจากฟาร์มที่มีการเพาะปลูกแบบปลอดภัยโดยตรง ทำให้ผู้บริโภคชาวไทยและคนในครอบครัวมีสุขภาพและคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

5.3.2 การวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning Statement)

ฟาร์ม Grow ME Organic เป็นธุรกิจฟาร์มผักออร์แกนิกโดยมีรูปแบบธุรกิจเพาะปลูกและจัดจำหน่ายผักออร์แกนิก เน้นการส่งมอบผักสลัดออร์แกนิกที่ไม่ใช้สารเคมีและปุ๋ยเคมี ใต้อุตสาหกรรมปลูก พร้อมทั้งสร้างประสบการณ์การรับประทานผักออร์แกนิกควบคู่กับเมนูน้ำสลัดออร์แกนิก Signature พิเศษของทางร้าน ทำให้ผู้บริโภคและคนในครอบครัวมีสุขภาพที่ดี ด้วยการดูแลด้วยใจ ในราคาที่เหมาะสม โดยมีกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มคนเมืองวัยทำงานที่ใส่ใจสุขภาพของตนเองและคนในครอบครัว พักอาศัย ทำงาน และเดินทาง บริเวณจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีพฤติกรรมเลือกรับประทานผักสลัดเป็นประจำ

5.3.3 คำขวัญ (Slogan)

Grow your health, Grow ME Organic

5.3.4 แผนภาพแสดงการรับรู้ (Perceptual Map)

การแสดงการรับรู้ของ ฟาร์ม Grow ME Organic ใช้เกณฑ์ชีวิตในเรื่องของราคาและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ จำนวนผักออร์แกนิก จำนวนผักสลัดออร์แกนิกพร้อมรับประทาน จำนวนน้ำสลัด และจำนวนผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกต่างๆ เนื่องจากจำนวนความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และราคาส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า โดยเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งทางตรง ได้แก่ King Fresh Farm, ร้านบางกอกออร์แกนิก และ Veget Deli พบว่าความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ของฟาร์ม Grow ME Organic อยู่ในระดับปานกลางและมีราคาอยู่ในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน แต่เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งทางอ้อมจะพบว่า ฟาร์ม Grow ME Organic มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์น้อยกว่าคู่แข่งทางอ้อม แต่มีราคาผักสลัดออร์แกนิกสูงกว่า



ภาพที่ 5.2 Perceptual Map ของฟาร์ม Grow ME Organic

5.4 ส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

เมื่อมีการแบ่งส่วนทางการตลาด การเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์แล้ว ทำให้สามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของฟาร์ม Grow ME Organic เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด โดยใช้เครื่องมือส่วนประกอบทางการตลาด (4P's) ได้แก่

5.4.1 กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ฟาร์ม Grow ME Organic เป็นธุรกิจฟาร์มผักออร์แกนิกโดยมีการเพาะปลูกและจัดจำหน่ายผักสลัดออร์แกนิก มีพื้นที่เพาะปลูก 1 ไร่ บริเวณถนนประชาราษฎร์ 1 แขวงวงศ์สว่าง เขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร โดยมีช่องทางการจัดจำหน่ายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลผ่านช่องทางออนไลน์ ออฟไลน์ หน้าร้านค้าพันธมิตร และองค์กรธุรกิจ โดยช่องทางออนไลน์จะมีการเปิดให้บริการทุกวัน 24 ชั่วโมง เพื่อให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้า ติดต่อสอบถามข้อมูลข่าวสาร ติดตามกิจกรรมส่งเสริมการตลาด และทางฟาร์มจะมีการติดต่อ รับคำสั่งซื้อ ในเวลา 08.00-22.00 น. และมีการจัดส่งสินค้าทุกวันในเวลา 08.00-18.00 น. โดยมีผลิตภัณฑ์ ดังนี้

(1) ผักสลัดออร์แกนิก คือ ผักที่ปลูกโดยไม่ใช้สารเคมี ปุ๋ยเคมี ฮอริโมน ยาฆ่าแมลง ยาปราบวัชพืช และการใช้เมล็ดพันธุ์ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs) ตลอดกระบวนการเพาะปลูก โดยทางฟาร์ม Grow ME Organic ได้มีการเพาะปลูกผักสลัดจำนวน 9 ชนิด ได้แก่

1. ผักกาดหอม (LETTUCE)



ภาพที่ 5.3 ผักกาดหอม

ที่มา: Big c, <https://www.bigc.co.th/fresh/2000000615547.html/> (สืบค้นเมื่อวันที่ 15 มีนาคม 2562)

2. กรีน โอ๊ค (GREEN OAK)



ภาพที่ 5.4 กรีน โอ๊ค

ที่มา: Health Addict, https://www.healthaddict.com/content/trend_talk/ชอบกินสลัดรู้จักซื้อผักสลัดแต่ละชนิดหรือยัง/ (สืบค้นเมื่อวันที่ 15 มีนาคม 2562)

3. เรด โอ๊ค (RED OAK)



ภาพที่ 5.5 เรด โอ๊ค

ที่มา: Health Addict, https://www.healthaddict.com/content/trend_talk/ชอบกินสลัดรู้จักซื้อผักสลัดแต่ละชนิดหรือยัง/ (สืบค้นเมื่อวันที่ 15 มีนาคม 2562)

4. ผักกาดแก้ว (ICEBERG LETTUCE)



ภาพที่ 5.6 ผักกาดแก้ว

ที่มา: Sabuyjai Shop, http://www.sabuyjaishop.com/shop/sashimafood/ผักกาดแก้ว_สลัด_ผักออแกนิก_Iceberg_Lettuce_น้ำหนัก_1_กก-000087-TH-pdtDetail.html/ (สืบค้นเมื่อวันที่ 15 มีนาคม 2562)

5. เรด คอรัล (RED CORAL)



ภาพที่ 5.7 เรด คอรัล

ที่มา: Health Addict, https://www.healthaddict.com/content/trend_talk/ชอบกินสลัดรู้จักซื้อผักสลัดแต่ละชนิดหรือยัง/ (สืบค้นเมื่อวันที่ 15 มีนาคม 2562)

6. ร็อกเก็ต (ROCKET)



ภาพที่ 5.8 ร็อกเก็ต

ที่มา: Payuseeds Shop, <http://www.payuseedsshop.com/product/229/ผักสลัดร็อกเก็ต-rocket-lettuce/> (สืบค้นเมื่อวันที่ 15 มีนาคม 2562)

7. คอส (COS)



ภาพที่ 5.9 คอส

ที่มา: Health Addict, https://www.healthaddict.com/content/trend_talk/ชอบกินสลัดรู้จักซื้อผักสลัดแต่ละชนิดหรือยัง/ (สืบค้นเมื่อวันที่ 15 มีนาคม 2562)

8. ฟิลเล่ ไอซ์เบิร์ก (FRILLICE ICEBERG)



ภาพที่ 5.10 ฟิลเล่ ไอซ์เบิร์ก

ที่มา: Health Addict, https://www.healthaddict.com/content/trend_talk/ชอบกินสลัดรู้จักซื้อผักสลัดแต่ละชนิดหรือยัง/ (สืบค้นเมื่อวันที่ 15 มีนาคม 2562)

9. บัตเตอร์เฮด (BUTTER HEAD)



ภาพที่ 5.11 บัตเตอร์เฮด

ที่มา: Health Addict, https://www.healthaddict.com/content/trend_talk/ชอบกินสลัดรู้จักซื้อผักสลัดแต่ละชนิดหรือยัง/ (สืบค้นเมื่อวันที่ 15 มีนาคม 2562)

(2) สลัดGrow ME Organic รวม โดยทางฟาร์ม Grow ME Organic ได้มีการนำผักสลัดออร์แกนิกจำนวน 5 ชนิด จากผักสลัดออร์แกนิก 9 ชนิดที่ทางร้านเพาะปลูก และธัญพืชออร์แกนิก 3 ชนิด จากฟาร์มของพันธมิตร มาจัดทำเป็นเมนูสลัดออร์แกนิกพร้อมรับประทาน พร้อมน้ำสลัดออร์แกนิก 1 ซอง ในกล่อง โดยผู้บริโภคสามารถเลือกน้ำสลัดออร์แกนิกจากเมนูน้ำสลัดของทางร้านเองได้ เพื่อเป็นตัวเลือกให้ผู้บริโภคได้รับประทานผักสลัดสดรสอร่อยมากยิ่งขึ้น

โดยทางฟาร์ม Grow ME Organic ร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจ ในการจัดจำหน่าย ธัญพืชออร์แกนิกพร้อมกับผักสลัดออร์แกนิก โดยธัญพืชที่นำมาใส่ในสลัดGrow ME Organic รวม ได้แก่ ข้าวโพด ลูกเดือย และถั่วแดง ซึ่งเป็นธัญพืชที่กลุ่มลูกค้านิยมรับประทานมาจัดทำ

1. ข้าวโพด



ภาพที่ 5.12 ข้าวโพด

ที่มา: Bang-on Chueasoong, <https://www.pinterest.com/pin/612700724278472177/?lp=true/> (สืบค้นเมื่อวันที่ 24 มีนาคม 2562)

2. ลูกเดือย



ภาพที่ 5.13 ลูกเดือย

ที่มา: สุขภาพดี, <https://sukkaphap-d.com/ลูกเดือยลดความอ้วนได้/> (สืบค้นเมื่อวันที่ 24 มีนาคม 2562)

3. ถั่วแดง



ภาพที่ 5.14 ถั่วแดง

ที่มา: รักลูก, <http://www.rakluke.com/article/23/104/4973/> “ถั่วแดงหลวง”-อาหารมากคุณค่า-/ (สืบค้นเมื่อวันที่ 24 มีนาคม 2562)

(3) น้ำสลัด เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประทานผักสลัดได้อย่างสะดวกและเป็นการสร้างประสบการณ์การรับประทานผักสลัดออร์แกนิก ทางฟาร์ม Grow ME Organic จึงได้มีเมนูน้ำสลัดออร์แกนิกเพื่อรับประทานควบคู่กับผักสลัดออร์แกนิก โดยมีเมนูน้ำสลัด Signature Grow ME Organic 4 ประเภท ได้แก่ น้ำสลัดครีมอัลมอนด์, น้ำสลัดผลไม้เมืองร้อน, น้ำสลัดไทยแซ่บ และน้ำสลัดBalsamic ซึ่งเป็นเมนูน้ำสลัดออร์แกนิกที่แตกต่างและพิเศษเฉพาะของทางร้าน

5.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า กลุ่มลูกค้ามีจำนวนการซื้อผักสลัด ครั้งละ 200–1000 กรัม และยินดีที่จะซื้อผักออร์แกนิกในราคา 50-300 บาท และเสนอแนะว่าควรมีการจำหน่ายผักสลัดออร์แกนิก และน้ำสลัดหลากหลายขนาด และหลากหลายราคา เพื่อให้ลูกค้าได้เลือกตามความต้องการ ทางฟาร์ม Grow ME Organic จึงได้มีการตั้งราคาโดยคำนึงถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้า และเปรียบเทียบกับคู่แข่งทางตรงและคู่แข่งทางอ้อม โดยมีการตั้งราคาปานกลาง คือมีราคาสูงกว่าคู่แข่งทางตรงเล็กน้อย และมีการตั้งราคาต่ำกว่าคู่แข่งทางอ้อม โดยมีราคาที่เหมาะสมไม่ต่ำจนเกินไป เพื่อเป็นการสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ของฟาร์ม Grow ME Organic และให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงผักออร์แกนิกได้มากยิ่งขึ้น โดยมีการตั้งราคา ดังนี้

(1) ผักสลัดออร์แกนิก 9 ชนิด (ผักกาดหอม, กรีนโอ๊ค, เรดโอ๊ค, ผักกาดแก้ว, เรดคอรัล, ร็อกเก็ต, คอส, พิลเล่ ไอซ์เบิร์ก และบัตเตอร์เฮด)

1. จำนวน 100 กรัม ราคา 30 บาท
2. จำนวน 200 กรัม ราคา 40 บาท
3. จำนวน 500 กรัม ราคา 100 บาท
4. จำนวน 1 กิโลกรัม ราคา 200 บาท

(2) สลัด Grow ME Organic รวม 5 ชนิด และธัญพืช 3 ชนิด 130 กรัม พร้อมน้ำสลัดออร์แกนิก 1 ซอง ราคา 59 บาท

(3) น้ำสลัด Signature Grow ME Organic 4 ประเภท ได้แก่ น้ำสลัดครีมอัลมอนด์, น้ำสลัดผลไม้เมืองร้อน, น้ำสลัดไทยแซ่บ และน้ำสลัดBalsamic

1. ขนาด 70 มิลลิลิตร 50 บาท
2. ขนาด 150 มิลลิลิตร 100 บาท

5.4.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

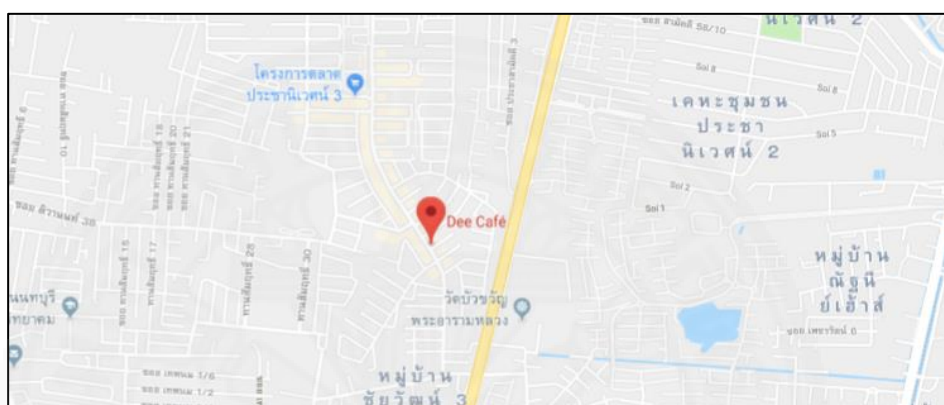
ช่องทางการจัดจำหน่ายของฟาร์ม Grow ME Organic มีช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ ช่องทางออฟไลน์ การจัดจำหน่ายผ่านหน้าร้านค้าพันธมิตรที่เข้าร่วม และองค์กรธุรกิจ เพื่อให้ครอบคลุมทุกช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า

(1) ช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Facebook, Instagram และ Line โดยสามารถสั่งสินค้า ติดต่อสอบถามข้อมูลได้ทุกวัน ทุกเวลา และทางฟาร์มจะมีการตอบคำถาม รับคำสั่งซื้อ ทุกวัน ในเวลา 08.00-22.00 น. และมีการจัดส่งสินค้าทุกวัน ในเวลา 08.00-18.00 น.

(2) ช่องทางออฟไลน์ ได้แก่ โทรศัพท์ โดยสามารถสั่งสินค้า ติดต่อสอบถามข้อมูล และทางฟาร์มจะมีการตอบคำถาม รับคำสั่งซื้อ ทุกวัน ในเวลา 08.00-22.00 น. และมีการจัดส่งสินค้าทุกวัน ในเวลา 08.00-18.00 น.

(3) หน้าร้านค้าพันธมิตรที่ร่วมจัดจำหน่ายผักออร์แกนิก โดยมีการจัดจำหน่ายผ่านร้านต่างๆดังนี้

1. Dee café ซึ่งเป็นร้านจัดจำหน่ายขนมหวานและเครื่องดื่ม ตั้งอยู่เลขที่ 5 ประชาานิเวศน์ 3 ซอย 35 ตำบล ท่าทราย อำเภอเมืองนนทบุรี นนทบุรี 11000 เปิดทุกวัน เวลา 09.00-22.00 น. โดยจะมีการแบ่งชั้นวางผักออร์แกนิกออกเป็นสัดส่วนอย่างชัดเจน แยกจากอาหารขนมหวานและเครื่องดื่มประเภทต่างๆ



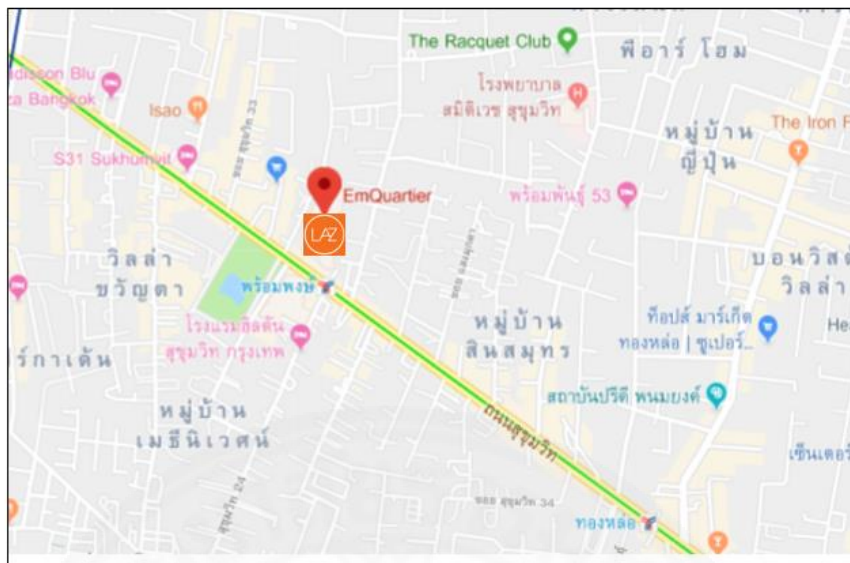
ภาพที่ 5.15 ที่ตั้งร้าน Dee café

2. ร้านขายอาหารกล่องพร้อมรับประทาน บริเวณรถไฟฟ้าบีทีเอสและรถไฟฟ้าใต้ดิน สำหรับกลุ่มคนเมืองวัยทำงานที่ต้องการความสะดวกสบาย และความเร็วในการซื้ออาหารไปรับประทานช่วงมือเช้าและมือกลางวัน โดย Grow ME Organic เลือกจัดจำหน่ายที่ร้านค้าบริเวณรถไฟฟ้า 3 ร้าน ได้แก่ ร้านในบริเวณสถานีศาลาแดง สถานีหมอชิต และสถานีโอโศก



ภาพที่ 5.16 ที่ตั้งร้านในบริเวณสถานีศาลาแดง สถานีหมอชิต และสถานีโอโศก
ที่มา: ดัดแปลงจาก, ceediz.com, <https://www.ceediz.com/th/travel/bangkok/รถไฟฟ้าบีทีเอส-bts-sky-train.161444/> (สืบค้นเมื่อวันที่ 26 มีนาคม 2562)

(4) องค์การธุรกิจ บริษัท ลาซาต้า จำกัด โดยจัดส่งสลัด Grow ME Organic รวม พร้อมรับประทาน เนื่องจากบริษัท ลาซาต้า มีสวัสดิการอาหารเย็นให้แก่พนักงาน จำนวน 1,000 คน ทุกวัน โดยอาหารที่จัดให้พนักงานมีการหมุนเวียนกันไป ซึ่งพนักงานของบริษัท ลาซาต้า เป็นกลุ่มเป้าหมายที่รักสุขภาพ ดูแลรูปร่างของตัวเอง ออกกำลังกายเป็นประจำ จึงรับประทานผักสลัด โดยทางฟาร์ม Grow ME Organic มีการจัดส่งสลัด Grow ME Organic รวม ทุกสัปดาห์ สัปดาห์ละ 1 วัน ในมือเย็น เวลา 18.00 น. จำนวน 200 กล่อง ที่ตั้ง 689 อาคารอิริชทาวเวอร์ แอท เอ็มควอเทียร์ ชั้น 28-29 ถนนสุขุมวิท แขวงคลองตันเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร



ภาพที่ 5.17 ที่ตั้งบริษัท ลาซาด้า จำกัด

5.4.4 กลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ฟาร์ม Grow ME Organic เป็นธุรกิจใหม่ การสร้างการรับรู้จึงถือเป็นสิ่งสำคัญ โดยมีเป้าหมายระยะสั้น 1-2 ปี ในการสร้างการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ร้อยละ 50 ของกลุ่มคนเมืองวัยทำงานที่ใส่ใจสุขภาพ เพื่อให้ตราสินค้า Grow ME Organic เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับของกลุ่มผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการตลาดผลิตภัณฑ์ จนเกิดความประทับใจ และกลับมาซื้อซ้ำ

โดยเน้นการสื่อสารบอกเล่าเรื่องราวของแบรนด์ สื่อสารภาพลักษณ์และสร้างความน่าเชื่อถือของฟาร์ม Grow ME Organic ให้เป็นแบรนด์ที่เหมาะสมกับกลุ่มคนเมืองรักสุขภาพ ที่ต้องการรับประทานผักเพื่อสุขภาพในราคาที่เหมาะสม ผ่านการสร้างแบรนด์ให้มีภาพลักษณ์เข้าถึงได้ง่าย มีความน่าเชื่อถือ เป็นธรรมชาติ เป็นมิตรกับโลกและสังคม และมีข้อมูลข่าวสารเพื่อสุขภาพที่น่าสนใจ จนเกิดการติดตาม

การสื่อสารทางการตลาดของฟาร์ม Grow ME Organic มี Theme คือ Grow your health, Grow ME Organic คือการสร้างประสบการณ์การรับประทานผักสลัดออร์แกนิกแท้ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานการผลิตพีชีอินทรีย์ (Organic Thailand) จากกรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์ที่เหนือกว่าการรับประทานผักชนิดอื่นๆ รวมถึงการเติบโตร่วมกันของสังคมออร์แกนิก ฟาร์ม Grow ME Organic และผู้บริโภคอย่างยั่งยืน เพื่อให้ทุกคนในสังคมไทยมีสุขภาพที่ดี ซึ่งมีกลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

5.4.4.1 การโฆษณาโดยใช้สื่อออนไลน์ (Advertising)

เนื่องจากกลุ่มลูกค้าานิยมรับสื่อจากช่องทางออนไลน์ ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) Facebook Instagram เป็นหลัก จึงมีการทำโฆษณาช่องทางออนไลน์ต่างๆ ได้แก่

(1) Facebook

โดยการจัดทำ Facebook Page ชื่อ Grow ME Organic เป็นช่องทางหลักในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้า ทั้งการนำเสนอเรื่องราวของแบรนด์ ประวัติความเป็นมา วิธีการเพาะปลูก วิธีการดูแล การเกี่ยวเก็บ การบรรจุภัณฑ์ และการจัดส่ง เพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นถึงความปลอดภัยในการเพาะปลูกผักออร์แกนิก รวมถึงข้อมูลผักสลัดออร์แกนิก ข้อมูลน้ำสลัด โปรโมชั่น และกิจกรรม ข้อมูลข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับสุขภาพ ประโยชน์และความแตกต่างของผักออร์แกนิกกับผักชนิดอื่นๆ การให้ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคมีสุขภาพที่ดี และจะทำให้กลุ่มผู้บริโภคเกิดการติดตาม Facebook Page Grow ME Organic มากยิ่งขึ้น

ซึ่ง Facebook Page Grow ME Organic ยังถือเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายหลัก ที่ให้กลุ่มลูกค้าได้สอบถาม แสดงความคิดเห็น สั่งซื้อสินค้า และติชม โดยทางฟาร์มจะตอบคำถาม และรับคำสั่งซื้อ รวมถึงรับฟังความคิดเห็นต่างๆ โดยจะมีการลงโฆษณาทาง Facebook รูปแบบการโปรโมทโพสต์และกำหนดกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย

ระยะเวลาดำเนินการ : ตลอดเวลา

งบประมาณ : 2,000 บาท ต่อเดือน



ภาพที่ 5.18 ตัวอย่าง Facebook Page ของฟาร์ม Grow ME Organic

(2) Instagram

การจัดทำ Instagram โดยใช้ชื่อ Grow ME Organic ทำหน้าที่คล้ายกับ Facebook Page แต่จะมีรูปแบบที่แตกต่างกัน เนื่องจาก Instagram จะเน้นการสื่อสารด้วยรูปภาพและวิดีโอระยะเวลาสั้นๆ เป็นหลัก ดังนั้นรูปภาพต่างๆที่จะนำมาลงต้องเป็นรูปภาพที่สวยงามน่าดึงดูด และมีเนื้อหาได้รูปภาพที่สั้นกระชับกว่า Facebook Page โดยมี Message ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ

ระยะเวลาดำเนินการ : ตลอดเวลา

งบประมาณ : ไม่มีค่าใช้จ่าย



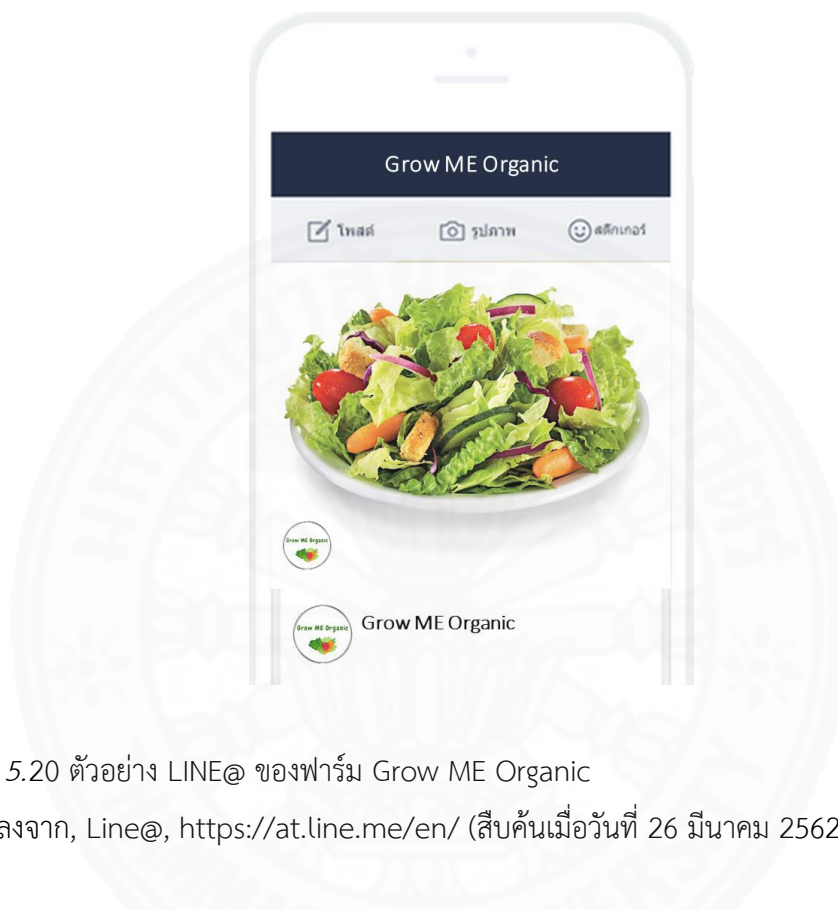
ภาพที่ 5.19 ตัวอย่าง Instagram ของฟาร์ม Grow ME Organic

(3) LINE

LINE ถือเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารที่กลุ่มลูกค้านิยมใช้เป็นอย่างมาก โดยทางLINE ได้มีบริการ LINE@ คือบัญชีLINE สำหรับธุรกิจหรือบริษัท โดยมีฟังก์ชันการใช้งานต่างๆ ที่ช่วยเหลือธุรกิจ เช่น การสนทนาแบบตัวต่อตัว การโพสต์ข่าวสารเพื่อแสดงบนไทม์ไลน์ของลูกค้า การส่งข้อความให้ลูกค้าพร้อมกัน ฟาร์ม Grow ME Organic จึงเลือกใช้ LINE@ เป็นอีกหนึ่งช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้า

ระยะเวลาดำเนินการ : ตลอดเวลา

งบประมาณ : ไม่เสียค่าใช้จ่าย (แพ็คเกจแบบFree ใช้งานข้อความบรอดแคสต์ 1,000 ข้อความต่อเดือน และโพสต์บนไทม์ไลน์ 4 ครั้งต่อเดือน)



ภาพที่ 5.20 ตัวอย่าง LINE@ ของฟาร์ม Grow ME Organic

ดัดแปลงจาก, Line@, <https://at.line.me/en/> (สืบค้นเมื่อวันที่ 26 มีนาคม 2562)

5.4.4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

(1) การทำ SEO (Search Engine Optimization)

จากการสัมภาษณ์พบว่า กลุ่มลูกค้าเมื่อต้องการหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผักออร์แกนิกหรือสุขภาพ จะเลือกใช้ Google ในการค้นหาเป็นลำดับแรก ดังนั้นทางฟาร์ม Grow ME Organic จึงเลือกใช้ การทำ SEO (Search Engine Optimization) ในการประชาสัมพันธ์ และสร้างการรับรู้ เนื่องจากเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้โดยตรงและประหยัดงบประมาณในการทำการตลาด

การทำ SEO จะเน้นบทความที่มีคุณภาพ มีเนื้อหาที่น่าสนใจ และมีการเชื่อมโยงกับ keyword โดยการทำให้ Facebook Page ติดหน้าแรกในลำดับการค้นหาของ Google เมื่อกลุ่มลูกค้าต้องการหาข้อมูล โดยใช้คำ keyword ต่างๆในการค้นหา ก็จะปรากฏบทความเชื่อมโยงไปยัง Facebook Page Grow ME Organic โดยมีการจัดทำบทความ ที่มี keyword เกี่ยวกับออร์แกนิกและสุขภาพ เช่น ออร์แกนิก, อาหารออร์แกนิก, ผักออร์แกนิก,

ซื้อผักออร์แกนิก, ผักปลอดสารพิษ, น้ำสลัด, อาหารเพื่อสุขภาพ, อาหารลดน้ำหนัก, อาหารควบคุม น้ำหนัก, ประโยชน์ของผักออร์แกนิก, ผักออร์แกนิกราคาถูก, ผักออร์แกนิกขายที่ไหน และผักออร์แกนิก ราคาถูก เป็นต้น รวมถึง Keyword ชื่อของคู่แข่ง เมื่อลูกค้าต้องการหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคู่แข่ง ก็ จะปรากฏฟาร์ม Grow ME Organic ด้วย

ระยะเวลาดำเนินการ : ตลอดเวลา

งบประมาณ : ไม่เสียค่าใช้จ่าย

5.4.4.3 ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การส่งเสริมการขาย เป็นการสร้างการรับรู้ เพิ่มแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ รวมถึงการรักษาฐานลูกค้าเดิม และสร้างฐานลูกค้าใหม่ อีกทั้งยังเป็นการสร้างแบรนด์ Grow ME Organic ให้มีภาพลักษณ์เข้าถึงง่าย มีความเป็นมิตรกับลูกค้า ธรรมชาติและสังคม โดยการส่งเสริมการขายของ ฟาร์ม Grow ME Organic มีดังนี้

(1) จัดกิจกรรมทดลองชิมผลิตภัณฑ์

เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายหลัก คือกลุ่มคนวัยทำงาน และจากการสัมภาษณ์พบว่ากลุ่มลูกค้ายังคงไม่มั่นใจในผลิตภัณฑ์ของฟาร์ม Grow ME Organic และมีการเสนอให้จัดกิจกรรมให้กลุ่มลูกค้าทดลองชิมผลิตภัณฑ์ ทางฟาร์ม Grow ME Organic จึงมีการจัดกิจกรรมทดลองชิมผักออร์แกนิกและน้ำสลัดขึ้น ในบริเวณใกล้สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส 3 สถานี ได้แก่ สถานี ศาลาแดง สถานีหมอชิต และสถานีโอโศก เวลาหลังเลิกงาน 17.00 - 20.00 น. สถานีละ 1 ครั้ง เนื่องจากเป็นสถานีที่กลุ่มเป้าหมายนิยมใช้ และเป็นสถานีที่มีการเชื่อมต่อกับรถไฟฟ้าใต้ดินอีกด้วย พร้อมกับการแจกโบรชัวร์ที่มีข้อมูล และQR Codeของทางร้าน เพื่อให้กลุ่มลูกค้าได้สแกนQR Code และเชื่อมต่อไปยัง Facebook Page Grow ME Organic

ระยะเวลาดำเนินการ : 3 วัน (หลังจากมีการเปิดให้บริการ 1 เดือน)

งบประมาณ : 30,000 บาท (ค่าสถานที่)

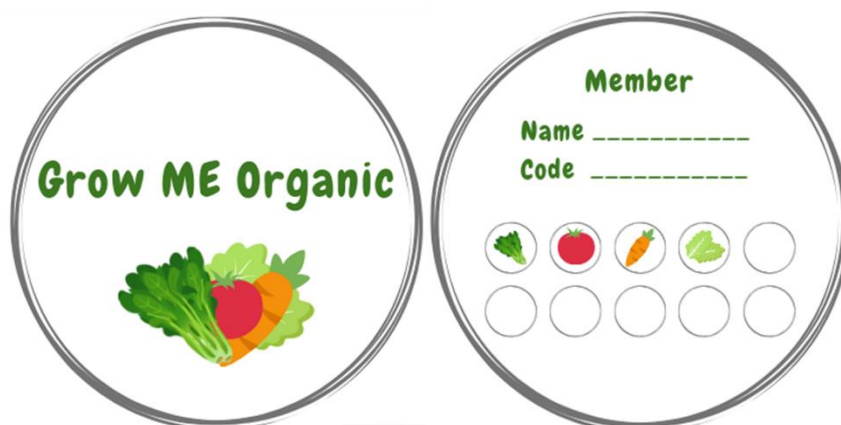
3,000 บาท (จัดพิมพ์โบรชัวร์ 1,000 ใบ)

(2) บัตรสะสมแต้ม

เนื่องจากฟาร์ม Grow ME Organic มีช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์เป็นหลัก จึงมีการจัดทำบัตรสะสมแต้มออนไลน์ขึ้น สำหรับลูกค้าที่สั่งซื้อผลิตภัณฑ์กับทางร้าน โดยเมื่อซื้อสินค้าครบ 100 บาท จะได้รับแต้มสะสม 1 แต้ม และเมื่อสะสมครบ 10 แต้ม จะได้รับส่วนลด 50 บาท โดยสามารถเลือกรับเป็นส่วนลดสินค้าหรือเป็นการบริจาคให้มูลนิธิตามที่ Grow Me Organic กำหนดได้

ระยะเวลาดำเนินการ : ตลอดเวลา

งบประมาณ : ไม่เสียค่าใช้จ่าย



ภาพที่ 5.21 ตัวอย่างบัตรสะสมแต้ม ของฟาร์ม Grow ME Organic

(3) กิจกรรมเชิญชวนเพื่อนกด Like Facebook Page

เมื่อลูกค้ามีการกด Like Facebook Page Grow ME Organic และเชิญชวนเพื่อนอีก 1 คนให้มากด Like Facebook Page Grow ME Organic พร้อมทั้งแสดงรูปภาพที่มีการกด Like จะได้รับส่วนลด 50 บาท เมื่อซื้อสินค้าขั้นต่ำ 300 บาทขึ้นไป

ระยะเวลาดำเนินการ : 6 เดือน (เมื่อเปิดให้บริการ)

งบประมาณ : ไม่เสียค่าใช้จ่าย

(4) กิจกรรมบอกเล่าความรู้สึกผ่านช่องทางออนไลน์

เมื่อลูกค้ามีสั่งซื้อและรับประทานผักออร์แกนิกจากของฟาร์ม Grow ME Organic พร้อมทั้งบอกเล่าความรู้สึกหลังจากรับประทานผักออร์แกนิก โดยบอกเล่าถึงความปลอดภัย ความสด ความสะอาด และความอร่อย ที่ลูกค้าได้รับจากการรับประทานผักออร์แกนิกของทางฟาร์ม ลงในช่องทางออนไลน์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น Facebook Instagram จะได้รับส่วนลด 50 บาท เมื่อซื้อสินค้าขั้นต่ำ 300 บาทขึ้นไป

ระยะเวลาดำเนินการ : 6 เดือน (เมื่อเปิดให้บริการ)

งบประมาณ : ไม่เสียค่าใช้จ่าย

(5) ส่วนลดค่าจัดส่งสินค้า

เมื่อมียอดสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ 300 บาทขึ้นไป จะได้รับส่วนลดการจัดส่งสินค้า โดยจะได้รับการจัดส่งสินค้าฟรี ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจในการทดลองซื้อสินค้าจากฟาร์ม Grow ME Organic ซึ่งเมื่อลูกค้าได้ทดลองสั่งซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์และได้รับประทานผักสลัดออร์แกนิกจนเกิดเกิดความประทับใจแล้ว ก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ รวมถึงเกิดการบอกต่อไปยังคนรอบข้างอีกด้วย

ระยะเวลาดำเนินการ : 2 เดือน (เมื่อเปิดให้บริการ)

งบประมาณ : ไม่เสียค่าใช้จ่าย

ตารางที่ 5.1

ระยะเวลาดำเนินการส่งเสริมการตลาด

| การส่งเสริมการตลาด (Promotion) | ระยะเวลาดำเนินการ (1ปี) | | | | | | | | | | | |
|--|-------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| Facebook, Instagram, LINE, SEO | | | | | | | | | | | | |
| จัดกิจกรรมทดลองชิมผลิตภัณฑ์ | | | | | | | | | | | | |
| บัตรสะสมแต้ม | | | | | | | | | | | | |
| กิจกรรมเชิญชวนเพื่อนกด Like Facebook Fanpage | | | | | | | | | | | | |
| กิจกรรมบอกเล่าความรู้สึกผ่านช่องทางออนไลน์ | | | | | | | | | | | | |
| ส่วนลดค่าจัดส่งสินค้า | | | | | | | | | | | | |

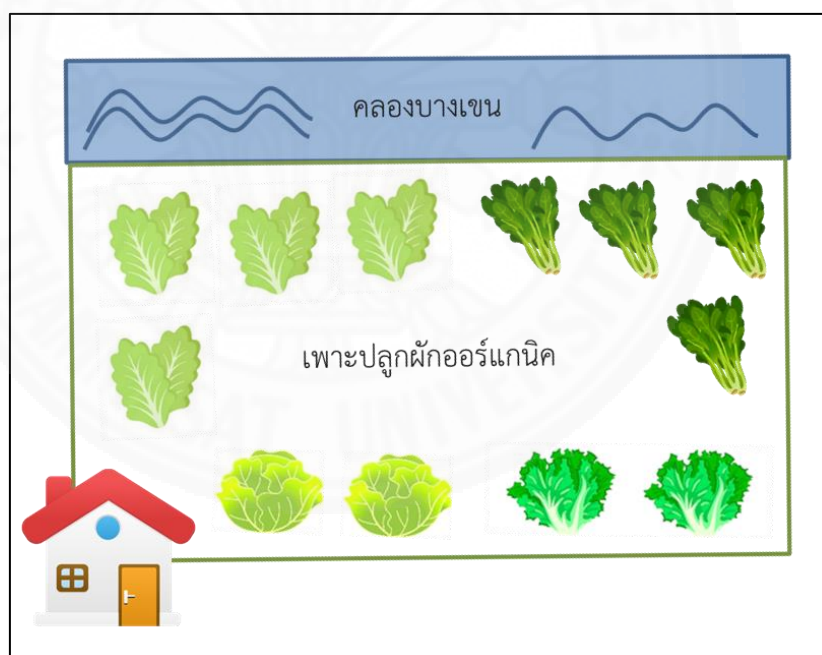
บทที่ 6

กลยุทธ์ด้านการดำเนินงาน

การกำหนดกลยุทธ์ด้านการดำเนินงาน จะทำให้ฟาร์ม Grow ME Organic สามารถดำเนินงานได้อย่างมีคุณภาพ ตอบสนองตรงความต้องการของผู้บริโภค และสร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภคมากที่สุด ฟาร์ม Grow ME Organic มีการวางแผนกลยุทธ์ด้านการดำเนินงาน ดังนี้

6.1 การแบ่งสัดส่วนพื้นที่

ฟาร์ม Grow ME Organic มีพื้นที่เพาะปลูกผักสลัดออร์แกนิก 1 ไร่ และมีพื้นที่ดำเนินงาน 100 ตารางเมตร บริเวณถนนประชาราษฎร์ 1 แขวงวงศ์สว่าง เขตบางซื่อ จังหวัดกรุงเทพมหานคร



ภาพที่ 6.1 แผนผังฟาร์ม Grow ME Organic

พื้นที่ดำเนินงาน 100 ตารางเมตร บริเวณชั้น 1 ของบ้านห้วยส่วนหลักทางธุรกิจ โดยมีการแบ่งพื้นที่ออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

- (1) พื้นที่สำนักงาน สำหรับการปฏิบัติงานสำนักงาน และประชุมงาน
- (2) พื้นที่ครัว สำหรับการจัดทำน้ำสลัดออร์แกนิก

(3) พื้นที่เก็บวัตถุดิบและวัสดุอุปกรณ์

(4) พื้นที่ทำความสะอาดผักและบรรจุภัณฑ์ สำหรับกระบวนการเก็บผัก ล้างผัก และบรรจุภัณฑ์

ตารางที่ 6.1

เครื่องมือและอุปกรณ์หลักของฟาร์ม Grow ME Organic

| พื้นที่ | เครื่องมือและอุปกรณ์หลัก |
|------------------------------------|--|
| พื้นที่เพาะปลูกผักออร์แกนิก | - โรงเรือน - กระถาง ถาดเพาะ จอบ เสียม |
| พื้นที่สำนักงาน | - โต๊ะทำงาน เก้าอี้ทำงาน - คอมพิวเตอร์ เครื่องปริ้น |
| พื้นที่ครัว | - เครื่องครัว - อุปกรณ์ซั่ง ตวง วัด - ภาชนะ |
| พื้นที่เก็บวัตถุดิบและวัสดุอุปกรณ์ | - ตู้เย็น ตู้แช่ - ชั้นเก็บของ - อุปกรณ์ทำความสะอาด |
| พื้นที่ทำความสะอาดผักและบรรจุภัณฑ์ | - ชิงค์ล้าง - เครื่องซีลสุญญากาศ - เครื่องบรรจุภัณฑ์ |

6.2 รูปแบบและเงื่อนไขในการให้บริการ

ฟาร์ม Grow ME Organic เป็นธุรกิจฟาร์มผักออร์แกนิกโดยมีรูปแบบธุรกิจเพาะปลูก และจัดจำหน่ายผักออร์แกนิก น้ำสลัดออร์แกนิก และสลัดผักรวมออร์แกนิก พร้อมรับประทาน เนื่องจากฟาร์ม Grow ME Organic จัดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ช่องทางออฟไลน์ หน้าร้านค้าพันธมิตรที่เข้าร่วม และองค์กรธุรกิจ ลูกค้าจึงสามารถสั่งซื้อสินค้า ติดต่อสอบถามข้อมูลได้ทุกวัน ทุกเวลา ในช่องทางออนไลน์ต่างๆของฟาร์ม Grow ME Organic และทางฟาร์มจะมีการตอบคำถาม รับคำสั่งซื้อ ทุกวัน ในเวลา 08.00-22.00 น. และหน้าร้านค้าพันธมิตรที่เข้าร่วมลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้ตามวันเวลาทำการของหน้าร้านค้านั้นๆ

6.3 กระบวนการผลิตและบริการ

ฟาร์ม Grow ME Organic มีกระบวนการผลิตและบริการ ดังนี้

6.3.1 ปรับพื้นที่

ขั้นตอนแรกของกระบวนการผลิต เริ่มจากการปรับพื้นที่ให้พร้อมสำหรับเพาะปลูก เนื่องจากพื้นที่ในปัจจุบัน เป็นพื้นที่ที่มีการปลูกต้นไม้อื่นๆอยู่ ไม่เหมาะสมกับการปลูกผักสลัดออร์แกนิก โดยจะมีการจ้างบริษัทรับเหมาปรับพื้นที่เข้ามาดำเนินการ



ภาพที่ 6.2 พื้นที่เพาะปลูกผักสลัดออร์แกนิกในปัจจุบัน

6.3.2 สร้างโรงเรือน

เมื่อได้พื้นที่ที่พร้อมสำหรับการปลูกผักสลัดออร์แกนิกแล้ว จะมีการสร้างโรงเรือน สำหรับการเพาะปลูก เพื่อสะดวกต่อการดูแลรักษาผักออร์แกนิก และป้องกันแมลงศัตรูพืช โดยจะซื้อโรงเรือนปลูกผักสำเร็จรูป และให้พนักงานของฟาร์ม Grow ME Organic ดำเนินการติดตั้งเอง



ภาพที่ 6.3 ตัวอย่างโรงเรือน ฟาร์ม Grow ME Organic

ที่มา: More Space, https://www.morespace.co.th/product.php?type=greenhou&gclid=EAlaIqObChMIg6qfqM614QIWWBiPCh186gnPEAMYASAAEgKfU_D_BwE/ (สืบค้นเมื่อวันที่ 04 เมษายน 2562)

6.3.3 เตรียมหน้าดิน

ดินถือเป็นปัจจัยสำคัญในการปลูกผักออร์แกนิก จึงต้องมีการปรับสภาพดินให้เหมาะสมก่อน โดยดินในพื้นที่ที่เพาะปลูก ไม่เคยมีการใช้สารเคมีใดๆ แต่อาจขาดธาตุอาหารและความอุดมสมบูรณ์ โดยต้องมีการทดสอบธาตุอาหารและค่าความเป็นกรดเป็นด่างของดิน และทำการบำรุงดิน โดยการนำไปไม้แห้ง ใบไม้สดและหญ้าฟาง นำมาคลุมหน้าดิน รดน้ำ ดูแล และใช้ ปุ๋ยชีวภาพ ปุ๋ยจุลินทรีย์ในการบำรุงดิน

6.3.4 การเพาะเมล็ดพันธุ์

เลือกซื้อเมล็ดพันธุ์ จากแหล่งที่น่าเชื่อถือ โดยต้องเป็นเมล็ดพันธุ์ที่ไม่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs) และนำเมล็ดพันธุ์มาเพาะ โดยเริ่มจากการใส่เมล็ดพันธุ์ลงในช่องปลูกในถาดเพาะพันธุ์ และดูแลรดน้ำ เมื่ออายุได้ 1 สัปดาห์ จะเริ่มแตกใบ นำถาดเพาะมาตากแดด เมื่ออายุได้ 14 วัน จึงย้ายผักลงในแปลงปลูก

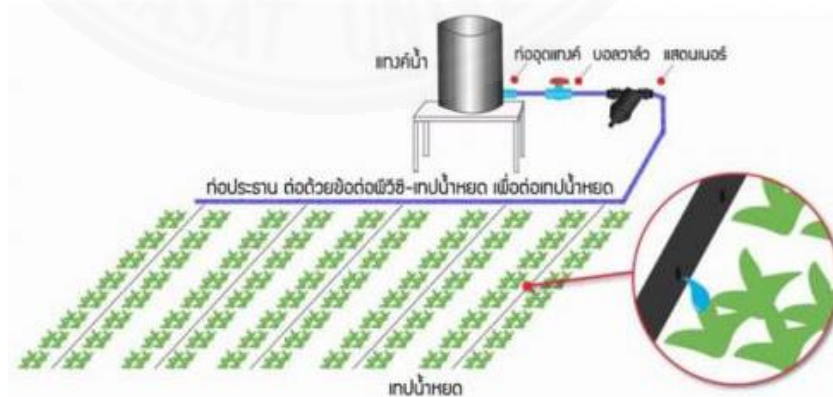


ภาพที่ 6.4 ตัวอย่างการเพาะเมล็ดพันธุ์

ที่มา: อย่างทองก้อน, <https://www.yangtongkon.com/590/seeding-vegetable/> (สืบค้นเมื่อวันที่ 04 เมษายน 2562)

6.3.5 ดูแลรักษา

เมื่อนำผักลงในแปลงปลูกแล้ว ขั้นตอนต่อไป คือ การดูแลรักษา โดยการรดน้ำ ใส่ปุ๋ย กำจัดศัตรูพืช โดยทางฟาร์ม Grow ME Organic มีการใช้การรดน้ำ 3 วิธี คือ การรดน้ำโดยใช้แรงงานคน ระบบน้ำหยด และระบบสปริงเกอร์ โดยระบบน้ำหยด และระบบสปริงเกอร์สามารถตั้งเวลาเปิดปิดการรดน้ำได้ ช่วยอำนวยความสะดวก ประหยัดเวลาและประหยัดแรงงานได้ และใช้ปุ๋ยอินทรีย์ในการดูแล เช่น ปุ๋ยหมักมูลไส้เดือนดินจากขยะอินทรีย์ ปุ๋ยจากเศษอาหารในครัวเรือน น้ำหมักชีวภาพ เป็นต้น ในส่วนการดูแลศัตรูพืชนั้นทางฟาร์มมีการเพาะปลูกผักในโรงเรือนเพื่อเป็นการป้องกัน และใช้แรงงานคนในการดูแล รวมถึงเลือกใช้วิธีต่างๆตามความเหมาะสม



ภาพที่ 6.5 ตัวอย่างระบบน้ำหยด

ที่มา: นักประดิษฐ์ สแตนดาร์ดอะโกลน, <https://www.youtube.com/watch?v=r4LmlxJFsZQ> (สืบค้นเมื่อวันที่ 04 เมษายน 2562)



ภาพที่ 6.6 ตัวอย่างระบบระบบสปริงเกอร์

ที่มา: เทคโนโลยีฟาร์ม, <https://www.108technofarm.com/ระบบน้ำหยด-1000284.html/> (สืบค้นเมื่อวันที่ 04 เมษายน 2562)

6.3.6 เก็บเกี่ยวผลผลิต

ผักสลัดจะเก็บผลผลิตได้ประมาณ 40-50 วัน ขึ้นอยู่กับสภาพอากาศและชนิดของผักสลัด โดยจะใช้แรงงานคนในการเก็บเกี่ยว และนำมาทำความสะอาด

6.3.7 จัดผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์

หลังจากทำความสะอาดแล้ว จะมีการนำผักสลัดมาจัดผลิตภัณฑ์ โดยการชั่งน้ำหนัก และแบ่งตามผลิตภัณฑ์ที่จะจัดจำหน่าย หลังจากนั้นจึงบรรจุภัณฑ์ รอการขนส่ง

6.3.8. การจัดส่งสินค้า

การจัดส่งสินค้าทางฟาร์มได้มีการจ้างพนักงานประจำในการจัดส่ง และในกรณีที่มียอดสั่งซื้อจำนวนมาก พนักงานประจำของทางร้านไม่สามารถจัดส่งไม่เพียงพอ จะมีการจ้างบริการขนส่ง แกร็บ (Grab) และ ลาลามูฟ (Lalamove) ในการจัดส่ง โดยสำหรับกลุ่มB2B (Business-to-Consumer) มีการจัดส่งสินค้าทุกวัน ในเวลา 08.00-18.00 น. ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ยกเว้นวันหยุดนักขัตฤกษ์ และสำหรับกลุ่มB2B (Business-to-Business) มีการจัดส่งสินค้าตามวันและวันเวลาที่ลูกค้ากำหนด

6.3.9 กระบวนการรับชำระเงิน

ฟาร์ม Grow ME Organic มีรูปแบบการชำระเงิน 2 แบบคือ การชำระเงินสด และการชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์

6.3.9.1 การชำระเงินสด

การชำระเงินสด สำหรับกลุ่มลูกค้า กลุ่ม B2B (Business-to-Business) เท่านั้น โดยทางฟาร์มจะให้ระยะเวลาการให้สินเชื่อ (Credit Term) 15 วัน

6.3.9.2 การชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์

การชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ ผ่านการโอนเงินเข้าบัญชีธนาคารของทางฟาร์ม โดยสำหรับกลุ่มB2B (Business-to-Consumer) จะต้องมีการชำระเงินก่อนการจัดส่งสินค้า และสำหรับกลุ่มB2B (Business-to-Business) ทางฟาร์มจะให้ระยะเวลาการให้สินเชื่อ (Credit Term) 15 วัน เช่นเดียวกับการชำระเงินสด

6.4 ระบบการจัดซื้อ

ระบบการจัดซื้อที่ดี จะทำให้ฟาร์ม Grow ME Organic มีวัตถุดิบ วัสดุอุปกรณ์ และเครื่องมือที่มีคุณภาพ มีมาตรฐาน ในราคาที่เหมาะสม อีกทั้งยังส่งผลต่อการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคในการเลือกรับประทานผักออร์แกนิกของฟาร์ม โดยทางฟาร์มได้มีนโยบายด้านระบบการจัดซื้อ ดังนี้

6.4.1 การจัดทำใบสั่งซื้อสินค้า

ทางฟาร์มจะมีการการสำรวจความต้องการการใช้วัตถุดิบต่างๆ โดยวัตถุดิบประเภทธัญพืชออร์แกนิกที่ใช้เป็นส่วนประกอบของสลัดออร์แกนิกพร้อมรับประทาน จะต้องมีการทำการตรวจสอบจำนวนการใช้ และจำนวนคงเหลือในทุกวัน และมีการคาดการณ์ความต้องการใช้ธัญพืช เพื่อสรุปจำนวนที่ต้องการ และสั่งซื้อ ในส่วนของวัตถุดิบ วัสดุอุปกรณ์ และเครื่องมือต่างๆ ทางฟาร์มจะมีการกำหนดจำนวนที่จะสต็อก และมีการตรวจสอบเดือนละ 2 ครั้ง เมื่อถึงจำนวนที่กำหนด จึงมีการจัดทำใบสั่งซื้อสินค้า โดยทางฟาร์มจะมีการกำหนดให้ในแต่ละแผนกสำรวจความต้องการสั่งซื้อสินค้า และแจ้งต่อฝ่ายบัญชีและการเงินเพื่อจัดทำใบสั่งซื้อสินค้า เมื่อต้องการวัตถุดิบ วัสดุอุปกรณ์ และเครื่องมือต่างๆ และให้ผู้จัดการอนุมัติใบสั่งซื้อสินค้า และดำเนินการสั่งซื้อสินค้า

6.4.2 การสั่งซื้อสินค้า

ทางฟาร์ม Grow ME Organic มีการติดต่อคู่ค้า พันธมิตรเพื่อซื้อวัตถุดิบ วัสดุอุปกรณ์ และเครื่องมือต่างๆ ดังนี้

(1) เมล็ด

สั่งซื้อเมล็ดพันธุ์ที่ไม่ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs) โดยสั่งซื้อเมล็ดพันธุ์จาก Farm Organic Seed และเครือข่ายกรีนเนท ซึ่งเป็นผู้จัดจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ออร์แกนิกที่น่าเชื่อถือและไว้วางใจได้

(2) อุปกรณ์เพาะปลูก

ทางฟาร์มจะทำการเลือกซื้อจาก พระราม 5 การ์เด้นท์ แหล่งขายอุปกรณ์การเกษตร เนื่องจากใกล้กับฟาร์ม Grow ME Organic ทำให้สะดวกในการเดินทาง และมีราคาถูก มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย

(3) โรงเรือน

โรงเรือนสำหรับปลูกพืชสำเร็จรูป สั่งซื้อจากบริษัท ซีอาร์ดีสทริบิวชั่น จำกัด ซึ่งใช้วัสดุ PE (Polyethylene) ในการจัดทำโรงเรือน ทำให้มีความต้านทานแรงเคาะ ทะลุ ยึดหยุ่นสูง ทนทานได้เป็นอย่างดี และยังป้องกันการซึมผ่านน้ำได้ดี

(4) ธัญพืชออร์แกนิก

ทางฟาร์ม Grow ME Organic มีการติดต่อกับฟาร์ม สุขกินได้ จังหวัดนครปฐม และร้าน Super Food ธัญพืช ออร์แกนิก ในการสั่งซื้อธัญพืชออร์แกนิกสำหรับประกอบผักสลัดรวมพร้อมรับประทาน

(5) บรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและปลอดภัยจะทำให้ผู้บริโภคสนใจในผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น ฟาร์ม Grow ME Organic จึงมีการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากพลาสติกและกระดาษที่ย่อยสลายได้ เพื่อสื่อความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยมีการจัดทำกล่องพลาสติก กล่องกระดาษ สำหรับบรรจุผักสลัดออร์แกนิก และสลัดรวมออร์แกนิก พร้อมรับประทาน และขวดพลาสติกสำหรับบรรจุน้ำสลัดออร์แกนิก โดยสำหรับลูกค้าประจำที่มีการสั่งซื้อทางออนไลน์เกิน 3 ครั้ง ทางฟาร์มจะมีการเสนอบรรจุภัณฑ์แบบตระกร้ารักโลก ให้ลูกค้าได้เลือก โดยทางฟาร์มจะมีการใส่ผักสลัดออร์แกนิกในตระกร้ารักโลก และส่งให้ลูกค้า เมื่อลูกค้าซื้อผักสลัดออร์แกนิกในครั้งถัด ทางฟาร์มจะจัดส่งผักสลัดออร์แกนิกในตระกร้ารักโลกใบใหม่ให้ และลูกค้าจะต้องคืนตระกร้ารักโลกที่ทางฟาร์มส่งให้ครั้งก่อน โดยเป็นการสร้างการมีส่วนร่วมของลูกค้าและฟาร์ม Grow ME Organic เพื่อช่วยกันรักษาทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมของโลก



ภาพที่ 6.7 ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ของฟาร์ม Grow ME Organic

ที่มา: ดัดแปลงจาก, Printtosme, <http://www.printtosme.com/product/63/> ใ้เดียวสำหรับการพิมพ์-สติ๊กเกอร์ฉลากสินค้า-สไตล์การออกแบบ-ดีไซน์เรียบๆ-ใส่ๆ-ฉลากใช้สำหรับ-แพะกับแพคเกจกล่อง-แพคเกจผัก/ (สืบค้นเมื่อวันที่ 04 เมษายน 2562)



ภาพที่ 6.8 ตัวอย่างตระกร้ารักโลก

ที่มา: สสส., <https://www.thaihealth.or.th/Content/27118-ตระกร้าปันผักอินทรีย์ เดลิเวอรี่ถึงบ้าน.html/> (สืบค้นเมื่อวันที่ 04 เมษายน 2562)

(6) วัสดุสิ้นเปลือง

วัสดุสิ้นเปลือง หรือ วัสดุ สิ่งของที่ใช้แล้วหมดไป เช่น กระดาษ ดินสอ ปากกา กระดาษทิชชู ถุงขยะ เป็นต้น จะมีการซื้อจากบริษัทค้าปลีก ได้แก่ แม็คโคร ,เทสโก้ โลตัส และบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์

6.4.3 การตรวจรับสินค้า

ก่อนการรับสินค้าทุกครั้ง จะต้องมีการตรวจรับสินค้า โดยตรวจสอบความถูกต้องของสินค้า จำนวน คุณภาพ และวันหมดอายุ รวมถึงการตรวจสอบราคาให้ตรงกับใบเสนอราคาและใบเสร็จ



บทที่ 7

กลยุทธ์ด้านการจัดการทรัพยากรบุคคล

ทรัพยากรที่สำคัญที่สุดในการดูแล ดำเนินงาน สร้างสรรค์ และขับเคลื่อนฟาร์ม Grow ME Organic ให้ประสบผลสำเร็จ เจริญก้าวหน้าและพัฒนาตามแผนที่วางไว้ ก็คือทรัพยากรบุคคล (Human Resource) กล่าวได้ว่าถ้าขาดทรัพยากรบุคคลไป ธุรกิจก็ไม่สามารถดำเนินงานได้ ดังนั้น ทรัพยากรบุคคลจึงเปรียบเสมือนหุ้นส่วนทางธุรกิจที่ทางฟาร์ม Grow ME Organic ให้ความสำคัญ และใส่ใจในการดูแลคุณภาพการทำงานและคุณภาพชีวิตของพนักงาน ให้มีความสุขและเติบโตอย่างยั่งยืนไปพร้อมกับฟาร์ม Grow ME Organic โดนมีกลยุทธ์ด้านการจัดการทรัพยากรบุคคล ดังนี้

7.1 วัตถุประสงค์การจัดการทรัพยากรบุคคล

(1) เพื่อกำหนดโครงสร้างองค์กร ตำแหน่งงาน หน้าที่และความรับผิดชอบ ให้ชัดเจน สอดคล้องกับการดำเนินงานของฟาร์ม Grow ME Organic และสามารถสรรหาบุคลากรที่มีความเหมาะสม

(2) เพื่อกำหนดการวางแผนกำลังคน เพื่อการจัดสรรการทำงานของบุคลากรให้มีประสิทธิภาพ

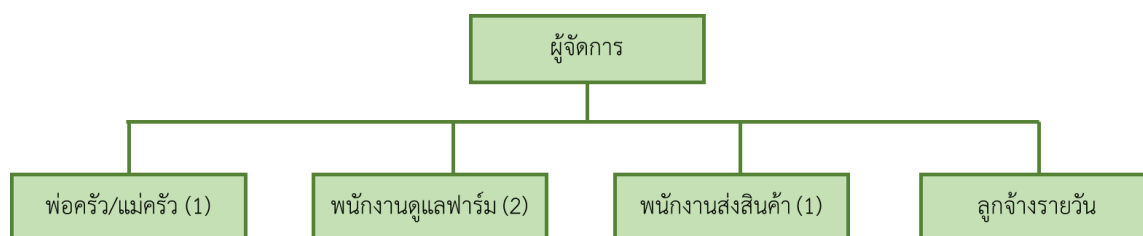
(3) เพื่อออกแบบการฝึกอบรมพนักงาน ทั้งพนักงานเก่าและพนักงานใหม่ ให้มีความรู้ ความเข้าใจในการทำงาน รวมถึงการพัฒนาทักษะ และความชำนาญต่างๆ เพื่อนำมาพัฒนาฟาร์ม Grow ME Organic

(4) เพื่อกำหนดค่าตอบแทนและสวัสดิการของพนักงานให้เหมาะสม เพื่อสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีในการทำงานและคุณภาพของชีวิตที่ดีของพนักงาน ก่อให้เกิดแรงจูงใจในการทำงาน และ ก่อให้เกิดความผูกพันต่อฟาร์ม Grow ME Organic

7.2 โครงสร้างองค์กร

ฟาร์ม Grow ME Organic เป็นฟาร์มที่เปิดใหม่และมีขนาดเล็ก จึงมีการวางโครงสร้าง องค์กรแบบราบ (Flat Organization) มีลำดับชั้นน้อยไม่สลับซับซ้อน สามารถติดต่อประสานงาน และดำเนินการแก้ปัญหาต่างๆ ได้อย่างสะดวก และมีการจัดองค์การตามหน้าที่

(Functional Organization) ทำให้มีการแบ่งหน้าที่ที่ชัดเจน พนักงานมีความรู้ความเชี่ยวชาญในตำแหน่งและหน้าที่ที่ทำ



ภาพที่ 7.1 โครงสร้างองค์กรฟาร์ม Grow ME Organic

พนักงานประจำ

| | | | |
|----------------------|-------|---|---------|
| (1) ผู้จัดการ | จำนวน | 1 | ตำแหน่ง |
| (2) พนักงานดูแลฟาร์ม | จำนวน | 2 | ตำแหน่ง |
| (3) พ่อก้าว/ แม่ก้าว | จำนวน | 1 | ตำแหน่ง |
| (4) พนักงานส่งสินค้า | จำนวน | 1 | ตำแหน่ง |

พนักงานชั่วคราว

| | | | |
|-------------------|------------------------|--|--|
| (1) ลูกจ้างรายวัน | ขึ้นอยู่กับความต้องการ | | |
|-------------------|------------------------|--|--|

7.3 หน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงาน

การกำหนดหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานให้มีความชัดเจน ให้สอดคล้องกับการดำเนินงานขององค์กร เพื่อให้องค์กรสามารถสรรหาบุคลากรที่มีความเหมาะสมต่อตำแหน่ง และให้พนักงานเข้าใจถึงหน้าที่ความรับผิดชอบของตนเอง เพื่อกำหนดงานอย่างถูกต้อง ฟาร์ม Grow ME Organic มีการกำหนดหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงาน ดังนี้

7.3.1 ผู้จัดการ

ดูแลการทำงานของฟาร์ม Grow ME Organic และดูแลพนักงาน วางแผนบริหารงานและควบคุมงานในฟาร์มให้เป็นไปตามแผนที่วางไว้ ทั้งการเพาะปลูกผักออร์แกนิก การจัดทำแผนการตลาด การขนส่งสินค้า และการเงิน ดูแลและบริหารงบประมาณ ควบคุมค่าใช้จ่ายต่างๆ คำนวณและดูแลอัตราผลตอบแทน ดูแลความเป็นไปได้ของธุรกิจ ต้นทุน การจัดซื้อจัด และจัดทำบัญชี ตรวจสอบความถูกต้องของเอกสารทางการเงินต่างๆ รวมถึงจัดการความเรียบร้อยต่างๆ

คอยให้คำปรึกษาและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น ประสานงานกับฝ่ายต่างๆ ดูแลรับผิดชอบจัดทำรายงาน แจ้งสถานการณ์ประจำสัปดาห์แก่ผู้บริหาร และดูแลงานด้านทรัพยากรบุคคล การจัดตารางการทำงาน การบริหารกำลังคนในการทำงาน การสรรหาพนักงานที่เหมาะสม ทำหน้าที่ในการดูแล ยอดขายให้เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ คาดการณ์ความต้องการซื้อของผู้บริโภค ทั้งบริการรับออเดอร์ การให้คำแนะนำ ให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับผักออร์แกนิกและด้านสุขภาพต่างๆ ติดตามผล สืบสวน ความพึงพอใจของผู้บริโภค รวมถึงการดูแล ควบคุม และสื่อสารภาพลักษณ์ของแบรนด์

คุณสมบัติ

- เพศชาย/ หญิง อายุ 30 ปีขึ้นไป
- ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่าในสาขาบริหารหรือสาขาที่เกี่ยวข้อง
- มีประสบการณ์การดำเนินงานบริหาร 2 ปีขึ้นไป
- มีความรู้ และมีใจรักการทำงานเกษตร
- มีความเป็นผู้นำ มีทักษะในการติดต่อสื่อสาร
- มีความรับผิดชอบ สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้
- มีทัศนคติที่ดี มีอัธยาศัยดี

7.3.2 พนักงานดูแลฟาร์ม

วางแผนการเพาะปลูก เตรียมการเพาะปลูก เพาะปลูกและดูแลผักออร์แกนิก ทั้งการรดน้ำ ใส่ปุ๋ย กำจัดศัตรูพืช รวมถึงการเก็บเกี่ยว คัดเลือกผลผลิต ทำความสะอาดรวมถึงจัดและตกแต่งบรรจุภัณฑ์

คุณสมบัติ

- มีความรู้ และมีใจรักการทำงานเกษตร
- แข็งแรง ขยัน ซื่อสัตย์ อดทน
- มีความละเอียดรอบคอบ มีความรับผิดชอบ
- มีทัศนคติที่ดี มีอัธยาศัยดี

7.3.3 พ่อครัว/แม่ครัว

มีหน้าที่ในการศึกษาหาข้อมูล ทดลอง วิจัย พัฒนาผักออร์แกนิกและน้ำสลัด จัดเตรียมวัตถุดิบ อุปกรณ์ในการทำน้ำสลัด และดำเนินการปรุงน้ำสลัด

คุณสมบัติ

- มีประสบการณ์ในการทำอาหาร 1 ปีขึ้นไป
- มีความคิดสร้างสรรค์และชอบเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ
- มีความละเอียดรอบคอบ มีความรับผิดชอบ
- มีทัศนคติที่ดี มีอัธยาศัยดี

7.3.4 พนักงานส่งสินค้า

ทำหน้าที่วางแผนการและจัดส่งสินค้า ตรวจสอบการขนส่ง ทั้งความถูกต้อง จำนวน คุณภาพ ผู้รับและสถานที่ รวมถึงดูแลความพึงพอใจในด้านการจัดส่งสินค้าให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจสูงสุด

คุณสมบัติ

- เพศชาย อายุ 20 ปีขึ้นไป
- ระดับการศึกษามัธยมปลายขึ้นไป
- สามารถขับซีรยนต์ รถจักรยานยนต์และมีใบอนุญาตขับขี่
- มีความชำนาญเส้นทางในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
- แข็งแรง ขยัน ซื่อสัตย์ อดทน
- มีความรับผิดชอบ สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้
- มีทัศนคติที่ดี มีอัธยาศัยดี

7.3.5 ลูกจ้างรายวัน

เพาะปลูกและดูแลผักออร์แกนิก ทั้งการรดน้ำ ใส่ปุ๋ย กำจัดศัตรูพืช รวมถึงการเก็บเกี่ยว คัดเลือกผลผลิต ทำความสะอาดรวมถึงจัดและตกแต่งบรรจุภัณฑ์

คุณสมบัติ

- มีความรู้ในการทำการเกษตร
- แข็งแรง ขยัน
- มีความละเอียดรอบคอบ มีความรับผิดชอบ
- มีทัศนคติที่ดี มีอัธยาศัยดี

7.4 การวางแผนกำลังคน

การวางแผนกำลังคนให้สอดคล้องกับรูปแบบ และขนาดของธุรกิจ รวมถึงปริมาณงานในแต่ละตำแหน่ง ทำให้การดำเนินงานคล่องตัวและมีประสิทธิภาพ โดยฟาร์ม Grow ME Organic มีพนักงานประจำ 5 คน โดยในแต่ละตำแหน่งจะมีเวลาการทำงานดังนี้

- **ผู้จัดการ** เวลาทำงาน 08.00-17.00น. หยุดพัก 1 ชั่วโมง เวลา 12.00-13.00น. โดยมีการทำงาน 6 วันต่อสัปดาห์ หยุดสัปดาห์ละ 1 วัน ทุกวันอาทิตย์

- **พนักงานดูแลฟาร์ม** แบ่งเวลาทำงานเป็น 2 กะ เวลาทำงาน 06.00-15.00น. พักเวลา 10.00-11.00น. และ เวลาทำงาน 09.00-18.00น. พักเวลา 13.00-14.00น. โดยมีวันหยุด 1 วัน ต่อสัปดาห์ ในวันเสาร์หรือวันอาทิตย์ โดยจะมีการสลับกะและวันหยุดทุกสัปดาห์

- **พ่อครัว/แม่ครัว** เวลาทำงาน 08.00-17.00น. หยุดพัก 1 ชั่วโมง เวลา 12.00-13.00น. โดยมีการทำงาน 6 วันต่อสัปดาห์ หยุดสัปดาห์ละ 1 วัน ในวันอาทิตย์ โดยในวันหยุดจะไม่มีคนมาทำงานแทน แต่จะมีการเตรียมการวางแผนทำน้ำสลัดในวันเสาร์และจัดเก็บไว้

- **พนักงานส่งสินค้า** 09.00-18.00น. เวลาพัก 1 ชั่วโมง โดยเลือกเวลาพักตามความเหมาะสมของงาน โดยมีการทำงาน 6 วันต่อสัปดาห์ หยุดสัปดาห์ละ 1 วัน ในวันเสาร์ โดยเมื่อพนักงานส่งสินค้าหยุด ผู้จัดการติดต่อประสานงานจ้างบริษัทขนส่งในการส่งสินค้าแทน

ตารางที่ 7.1

ตัวอย่างวันทำงานของบุคลากร

| ตำแหน่ง | วันจันทร์ | วันอังคาร | วันพุธ | วันพฤหัสบดี | วันศุกร์ | วันเสาร์ | วันอาทิตย์ |
|-------------------------|-----------|-----------|--------|-------------|----------|----------|------------|
| ผู้จัดการ | / | / | / | / | / | / | |
| พนักงานดูแลฟาร์ม คนที่1 | / | / | / | / | / | / | |
| พนักงานดูแลฟาร์ม คนที่2 | / | / | / | / | / | | / |
| พ่อครัว/แม่ครัว | / | / | / | / | / | / | |
| พนักงานส่งสินค้า | / | / | / | / | / | | / |

จากการวางแผนกำลังคนในวันจันทร์-วันศุกร์พนักงานทุกคนจะมาทำงาน โดยในวันจันทร์และวันศุกร์จะมีการประชุม พูดคุยถึงปัญหาการทำงานของฝ่ายต่างๆ และสรุปการทำงาน

ในกรณีที่พนักงานดูแลฟาร์มมีการลา หรือมีพนักงานไม่เพียงพอต่อจำนวนงาน จะมีการจ้างพนักงานรายวันเป็นกรณีพิเศษ และในส่วนของเวลาทำงานของพนักงานส่งสินค้า เวลาทำงาน 09.00-18.00 น.ซึ่งทางฟาร์มมีการรับออเดอร์ล่วงหน้า 1 วัน เพื่อบริหารเวลาการจัดส่งสินค้า และวิธีการจัดส่งสินค้า โดยทางฟาร์มจะมีการจัดส่งโดยรถยนต์และรถจักรยานยนต์

7.5 การฝึกอบรมพนักงาน

เพื่อให้พนักงานทุกคนมีความรู้ ความเข้าใจการดำเนินงานของฟาร์ม Grow ME Organic และสามารถพัฒนาตัวเอง ทั้งในด้านทักษะ ความรู้และความชำนาญ เพื่อสร้างการเติบโตร่วมกันของฟาร์ม Grow ME Organicและพนักงาน โดยมีหลักสูตรการฝึกอบรมพนักงาน ดังนี้

7.5.1 การฝึกอบรมพนักงานใหม่

พนักงานใหม่ทุกคนจะได้รับการฝึกอบรมก่อนการทำงาน เพื่อให้ทราบถึงประวัติ นโยบาย เป้าหมายของฟาร์ม Grow ME Organic วิธีการทำงานของฝ่ายงานต่างๆ กฎ ระเบียบ วัฒนธรรมองค์กร และอบรมด้านความรู้เกี่ยวกับ ออร์แกนิก ผักออร์แกนิก การเพาะปลูกผักออร์แกนิก อาหารสุขภาพ เพื่อสร้างความรู้และเข้าใจที่ถูกต้องในการทำงาน

7.5.2 การฝึกอบรมประจำเดือน

พนักงานจะได้รับการฝึกอบรมประจำเดือน โดยแบ่งเป็นการฝึกอบรมเฉพาะด้านในแต่ละแผนกเพื่อเพิ่มทักษะ ความรู้และความชำนาญในงานที่ทำ และฝึกอบรมร่วมกัน โดยเป็นการให้ความรู้ในด้านสุขภาพ เทคโนโลยี ข้อมูลข่าวสาร และกระแสต่างๆที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน เพื่อให้พนักงานมีความรู้ที่ทันสมัยทันต่อกระแสต่างๆที่เกิดขึ้นและนำมาพัฒนาการทำงาน

7.6 ค่าตอบแทนและสวัสดิการของพนักงาน

ค่าตอบแทนและสวัสดิการที่เหมาะสม จะเป็นการสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีให้แก่พนักงาน สร้างแรงจูงใจในการทำงานให้แก่พนักงาน โดยมีการกำหนดค่าตอบแทนและสวัสดิการของพนักงาน ดังนี้

7.6.1 อัตราค่าจ้างหรือเงินเดือน

ฟาร์ม Grow ME Organic กำหนดอัตราค่าจ้างหรือเงินเดือนแตกต่างกันไป ตามตำแหน่งและหน้าที่ความรับผิดชอบ โดยทุกสิ้นปีจะมีการปรับอัตราค่าจ้างหรือเงินเดือนให้กับพนักงานที่ทำงานมาครบ 1 ปี ประเมินจากการทำงานของพนักงานรายบุคคล และเพื่อให้ครอบคลุมอัตราเงินเฟ้อที่เพิ่มขึ้น 3% ต่อปี ทางฟาร์ม Grow ME Organic จึงมีการปรับเงินเดือนเฉลี่ยอย่างน้อย 5 % ต่อปี

ตารางที่ 7.2

อัตราค่าจ้างหรือเงินเดือนของพนักงาน

| ตำแหน่ง | อัตราค่าจ้าง(บาท) | อัตราการจ้าง(คน) | อัตราค่าจ้างรวมต่อเดือน(บาท) |
|------------------|-------------------|------------------|------------------------------|
| ผู้จัดการ | 20,000/เดือน | 1 | 20,000 |
| พนักงานดูแลฟาร์ม | 9,000/เดือน | 2 | 18,000 |
| พ่อครัว/แม่ครัว | 12,000/เดือน | 1 | 12,000 |
| พนักงานส่งสินค้า | 10,000/เดือน | 1 | 10,000 |
| ลูกจ้างรายวัน | 325/วัน | ตามความจำเป็น | - |
| รวม | | 5 | 60,000 |

7.6.2 โบนัส

ฟาร์ม Grow ME Organic มีนโยบายการจ่ายโบนัส ปีละ1ครั้ง ทุกสิ้นปี พิจารณาจ่ายโบนัสจากผลประกอบการและผลการดำเนินงานของฟาร์ม Grow ME Organic และพิจารณาการจ่ายจากการประเมินการทำงาน ประเมินวันทำงาน ขาด ลา มา สายของพนักงานรายบุคคล เพื่อสร้างแรงจูงใจและขวัญกำลังใจในการทำงานให้แก่พนักงาน

7.6.3 ประกันสังคม

ฟาร์ม Grow ME Organic มีการทำประกันสังคมให้กับพนักงาน โดยสมัครประกันสังคมมาตรา33 โดยพนักงาน นายจ้าง และรัฐบาลจะต้องจ่ายเงินสหทบเข้ากองทุน คิดเป็นสัดส่วนดังนี้ ลูกจ้าง 5% นายจ้าง 5% และรัฐบาล 2.75% ของฐานเงินค่าจ้างขั้นต่ำตั้งแต่ 1,650 บาท แต่ไม่เกิน 15,000 บาท โดยพนักงานถือเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา33 จะได้รับความคุ้มครอง 7 กรณี ได้แก่ กรณีเจ็บป่วย กรณีคลอดบุตร กรณีทุพพลภาพ กรณีตาย กรณีสงเคราะห์บุตร กรณีชราภาพ และกรณีว่างงาน (สำนักงานประกันสังคม, 2562)

7.6.4 สิทธิวันหยุด

- (1) สิทธิวันหยุดประจำสัปดาห์ สัปดาห์ละ 2 วัน
- (2) สิทธิวันหยุดตามประเพณีปีละ13 วัน
- (3) สิทธิวันหยุดพักผ่อนประจำปี ปีละ 6 วัน โดยกำหนดให้เมื่อพนักงานทำงานครบ 2 เดือน สามารถใช้สิทธิได้ 1 วัน โดยต้องขออนุมัติจากผู้บังคับบัญชาก่อนการลาอย่างน้อย 3 วัน
- (4) สิทธิการลาภิก เพื่อกิจธุระอันจำเป็น ปีละ 3 วัน โดยสามารถใช้สิทธิลาภิกได้หลังจากผ่านการทดลองงานแล้ว โดยต้องขออนุมัติจากผู้บังคับบัญชาก่อนการลาอย่างน้อย 3 วัน
- (5) สิทธิการลาคลอด การลาเพื่อทำหมัน การลาเพื่อรับราชการทหาร การลาเพื่อฝึกอบรม ตามที่กฎหมายแรงงานกำหนด

7.6.5 สวัสดิการอื่นๆ

เมื่อพนักงานผ่านการทดลองงาน 119 วัน นับจากวันเริ่มทำงานวันแรก จะได้รับสวัสดิการอื่นๆ ดังนี้

- (1) ประกันอุบัติเหตุแบบกลุ่ม
- (2) ตรวจสอบสุขภาพประจำปี
- (3) งานเลี้ยงสังสรรค์ปีใหม่



บทที่ 8

กลยุทธ์ทางการเงิน

กลยุทธ์ทางการเงิน ถือเป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญในการจัดทำแผนธุรกิจ เนื่องจากเป็นกลยุทธ์ที่ใช้ประเมินความเป็นไปได้ของธุรกิจ และประกอบการตัดสินใจในการลงทุน โดยแผนกลยุทธ์ทางการเงินจะแสดงให้เห็นถึงการดำเนินงานเบื้องต้นของฟาร์ม Grow ME Organic ทั้งแหล่งที่มาของเงินทุน โครงสร้างเงินทุน ต้นทุนทางการเงิน รายได้ ต้นทุน เงินลงทุน ค่าใช้จ่าย รวมถึง งบกำไรขาดทุน งบแสดงฐานะการเงิน งบกระแสเงินสด และการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงิน เพื่อให้ฟาร์ม Grow ME Organic มีการดำเนินงานที่มั่นคง มีประสิทธิภาพในระยะยาว โดยฟาร์ม Grow ME Organic มี กลยุทธ์ทางการเงิน ดังนี้

8.1 วัตถุประสงค์และเป้าหมายทางการเงิน

8.1.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน

- (1) เพื่อประเมินความเป็นไปได้ของธุรกิจ โดยใช้เครื่องมือทางการเงินในการวิเคราะห์ผลตอบแทน
- (2) เพื่อวางแผนโครงสร้างทางการเงินให้สอดคล้องกับกลยุทธ์การดำเนินงานด้านต่างๆ ให้มีการจัดสรรทรัพยากรอย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ มีต้นทุนที่เหมาะสม
- (3) เพื่อบริหารการเงินของธุรกิจให้มีสภาพคล่อง ทำให้การดำเนินธุรกิจราบรื่น เป็นไปตามแผนที่วางไว้

8.1.2 เป้าหมายทางการเงิน

- (1) ผลตอบแทนของมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) เป็นบวก
- (2) อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR) สูงกว่าต้นทุนทางการเงินของกิจการ (Weighted Average Cost of Capital: WACC)
- (3) ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period: PB) 3 ปี

8.2 การกำหนดสมมติฐานทางการเงิน

8.2.1 แหล่งที่มาของเงินทุน โครงสร้างเงินทุน และต้นทุนทางการเงิน

เนื่องจากฟาร์ม Grow ME Organic เป็นธุรกิจขนาดเล็ก ใช้เงินลงทุน 457,900 บาท จึงใช้แหล่งเงินทุนมาจากเงินลงทุนในส่วนของเจ้าของทั้งหมด โดยกิจการมีหุ้นส่วน 2 คน ได้แก่ น.ส.นภาพร เจริญวิริยะ เงินลงทุน 228,950 บาท เป็นสัดส่วน 50% และ น.ส.ศศิชา กัณทพงษ์ เงินลงทุน 228,950 บาท เป็นสัดส่วน 50%

ตารางที่ 8.1

โครงสร้างเงินทุนของฟาร์ม Grow ME Organic

| เงินลงทุนในส่วนของเจ้าของ | เงินลงทุน (บาท) | สัดส่วนทางการเงิน (%) | ต้นทุนทาง การเงิน (%) |
|---------------------------|--------------------|--------------------------|-----------------------------|
| น.ส.นภาพร เจริญวิริยะ | 228,950 | 50 | 20 |
| น.ส.ศศิชา กัณทพงษ์ | 228,950 | 50 | 20 |
| รวม | 457,900 | 100 | 20 |

ต้นทุนทางการเงินของกิจการ (Weighted average cost of capital : WACC) เนื่องจากกิจการระดมเงินลงทุนจากเจ้าของส่วนเดียวทำให้มีโครงสร้างเงินทุนมีอัตราส่วนหนี้สินต่อทุนเท่ากับ 0:1 โดยที่ต้นทุนทางการเงินในส่วนของผู้ถือหุ้นหรือเจ้าของต้องการเท่ากับ 20% โดย กิจการของร้านมีผู้ถือหุ้นทั้งหมด 2 คน ดังนั้นทำให้สามารถคำนวณต้นทุนทางการเงินของกิจการได้เท่ากับ 20% โดยวิธีการคำนวณดังนี้

$$WACC = E / (D+E) re + D / (D+E) rd (1-T) = [1,000,000 / (1,000,000 + 0) \times 0.20] = 20\%$$

E คือ สัดส่วนเงินลงทุนส่วนของเจ้าของ

D คือ สัดส่วนเงินลงทุนจากการกู้ยืมจากธนาคาร

re คือ ต้นทุนส่วนของเจ้าของ

rd คือ ต้นทุนเงินลงทุนจากการกู้ยืมจากธนาคารหรือดอกเบี้ย

T คือ อัตราภาษีนิติบุคคล

8.2.2 การประมาณการรายได้

รายได้หลักของ ฟาร์ม Grow ME Organic มาจากการขาย ผักสลัดออร์แกนิก สลัด Grow ME Organic รวม และน้ำสลัดออร์แกนิก โดยจากการหาข้อมูลและสอบถามจากผู้เพาะปลูกผักออร์แกนิก ไร่ผักอินทรีย์ของอาเซ็ง และฟาร์มสุขกินได้ พบว่ากำลังการผลิตของฟาร์ม Grow ME Organic 1 ไร่ สามารถเพาะปลูกผักสลัดออร์แกนิกได้ประมาณ 120 -250 กิโลกรัม ต่อเดือน ขึ้นอยู่กับผักสลัดที่เลือกปลูกและการจัดสรรพื้นที่ โดยพื้นที่ 1 ตารางเมตร สามารถเพาะปลูกผักสลัดได้ 2 ต้น ต้นละ 200 กรัม โดยผักสลัดออร์แกนิกใช้ระยะเวลาการปลูกทั้งหมด 60-70 วัน เมื่อรวมระยะเวลาเก็บเกี่ยวและเตรียมพร้อมสำหรับการเพาะปลูกรอบใหม่ จึงคาดการณ์ว่าสามารถเพาะปลูกได้ 4-5 รอบ ต่อปี

พื้นที่เพาะปลูก 1 ไร่ = 1,600 ตารางเมตร

1,600 ตารางเมตร = 3,200 ต้น

3,200 ต้น = 640 กิโลกรัม

1ปีสามารถเพาะปลูกได้ 4-5 รอบ = 2,880 กิโลกรัมต่อปี

2,880 กิโลกรัมต่อปี = 240 กิโลกรัมต่อเดือน

นอกจากรายได้จะขึ้นอยู่กับจำนวนลูกค้าแล้วยังต้องคำนึงถึงกำลังการผลิตจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มลูกค้าบุคคลพบว่าผักออร์แกนิกเป็นที่ต้องการของตลาดแต่มีข้อจำกัดด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย ทางฟาร์มฟาร์ม Grow ME Organic จึงมีการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ เนื่องจากเป็นฟาร์มขนาดเล็ก มีกำลังการผลิตน้อยทำให้คาดการณ์ว่าจะมียอดขาย 100%ของกำลังการผลิต โดยจากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่ากลุ่มลูกค้าบุคคลและกลุ่มลูกค้าองค์กรมีความสนใจและต้องการซื้อผักสลัดฟาร์ม Grow ME Organic ทางฟาร์มจึงได้มีการประมาณการยอดขาย ดังนี้

(1) สลัด Grow ME Organic รวม

- ลูกค้าองค์กร 800 กล่องต่อเดือน ใช้ผักสลัด 80 กรัม ต่อ 1 กล่อง ใช้ผักสลัดทั้งหมด 64 กิโลกรัม

- หน้าร้านค้าพันธมิตรที่ร่วมจัดจำหน่าย 4 ร้าน ร้านละ 10 กล่องต่อวัน 1200 กล่อง ต่อเดือน ใช้ผักสลัด 80 กรัม ต่อ 1 กล่อง ใช้ผักสลัดทั้งหมด 96 กิโลกรัม

(2) ผักสลัดออร์แกนิก

- ช่องทางออนไลน์ สัปดาห์ละ 15 กิโลกรัม เดือนละ 60 กิโลกรัม

(3) น้ำสลัดออร์แกนิก

- ช่องทางออนไลน์และหน้าร้านค้าพันธมิตรที่ร่วมจัดจำหน่าย 120 ขวด ต่อเดือน

ตารางที่ 8.2

ประมาณการรายได้ต่อปีของฟาร์ม Grow ME Organic

| สินค้า | ราคาขาย (บาท) | จำนวนต่อ เดือน | รายได้ต่อ เดือน (บาท) | รายได้ต่อปี(บาท) |
|-----------------------------|------------------|-------------------|-----------------------------|------------------|
| สล็อตGrow ME Organic รวม | 59 | 2000 กล่อง | 118,000 | 1,416,000 |
| ผักสลัดออร์แกนิก | 200 | 60 กิโลกรัม | 12,000 | 144,000 |
| น้ำสลัดออร์แกนิก | 100 | 120 ขวด | 12,000 | 144,000 |
| รวม | | | 123,120 | 1,704,000 |

จากประมาณการรายได้ต่อปีของฟาร์ม Grow ME Organic ในปีที่ 1 มีรายได้ 1,704,000 บาท โดยในปีที่ 2 คาดการณ์ว่าจะมีรายได้เพิ่มขึ้น 13.8 % ตามขนาดการเติบโตตลาดผักออร์แกนิกของไทย และในปีที่ 3 ฟาร์ม Grow ME Organic จะมีการขยายพื้นที่เพาะปลูก 5 ไร่ โดยคาดการณ์ว่าจะมีอัตราเติบโต 30 % ในปีที่4และปีที่5 คาดการณ์ว่ารายได้เพิ่มขึ้น 13.8 % ตามขนาดการเติบโตตลาดผักออร์แกนิกของไทย

ตารางที่ 8.3

รายได้รวมต่อปีของฟาร์ม Grow ME Organic

| | ปีที่1 | ปีที่2 | ปีที่3 | ปีที่4 | ปีที่5 |
|-----------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| รายได้รวม (บาท) | 1,704,000 | 1,939,152 | 2,520,898 | 2,868,781 | 3,264,673 |

8.2.3 การประมาณการต้นทุน

ทางฟาร์ม Grow ME Organic ประมาณการต้นทุนน้ำสลัด ผักสลัด และสลัดผักรวม เท่ากับ 25% ของราคาขาย โดยพิจารณาจากข้อมูล unilever food solutions(2019) ที่ระบุว่าต้นทุนรวมของอาหารต่อจานไม่ควรเกิน 33% ของราคาขายในเมนู และจากการสอบถาม คุณณัฐภูมิ แก้วอ่อนวน ตำแหน่งR&D Specialist Manager มีประสบการณ์ในการพัฒนาและจัดทำน้ำสลัดให้แก่บริษัท บิ๊กซี รีเทล โฮลดิ้ง จำกัด 3 ปี ระบุว่าการทำงานน้ำสลัด 100 มิลลิลิตร จะมีต้นทุนอยู่ที่ประมาณ 15-25 บาท แต่ถ้าใช้วัตถุดิบที่มีราคาและคุณภาพสูง อย่างเช่นผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ก็จะมีต้นทุนอยู่ที่ 20-30 บาท ดังนั้นทางฟาร์มจึงกำหนดต้นทุน อยู่ที่ 20% ของราคาขาย

8.2.4 การประมาณการเงินลงทุน

เงินทุนเริ่มแรกมาจากเงินลงทุนในส่วนของเจ้าของทั้งหมด เพื่อใช้ในการลงทุน โดยการลงทุนหลักจะอยู่ที่ การสร้างพื้นที่เพาะปลูกผักออร์แกนิก ค่าเครื่องมือและอุปกรณ์ เช่น โรงเรือน กระจก ภาชนะ เครื่องซีลสุญญากาศ ตู้เย็น เป็นต้น โดยไม่มีค่าซื้อที่ดินเนื่องจากเป็นที่ดินของหุ้นส่วนอยู่แล้ว โดยจะมีเงินลงทุนในช่วงเริ่มต้น 457,900 บาท

ตารางที่ 8.4

เงินลงทุนเริ่มต้นของฟาร์ม Grow ME Organic

| รายการ | จำนวน | ต้นทุนต่อหน่วย(บาท) | ต้นทุนรวม(บาท) |
|--------------------|-------|---------------------|----------------|
| โรงเรือน | 10 | 25,000 | 250,000 |
| ระบบน้ำ | 10 | 5,000 | 50,000 |
| โต๊ะทำงาน | 2 | 1,200 | 2,400 |
| เก้าอี้ทำงาน | 5 | 500 | 2,500 |
| คอมพิวเตอร์ | 1 | 20,000 | 20,000 |
| เครื่องปั่น | 1 | 3,000 | 3,000 |
| เครื่องครัว | 1 | 10,000 | 10,000 |
| อุปกรณ์ขัง ตวง วัด | 1 | 3,000 | 3,000 |
| ภาชนะ | 1 | 5,000 | 5,000 |
| ตู้เย็น | 1 | 10,000 | 10,000 |
| ตู้แช่ | 1 | 13,000 | 13,000 |
| ชั้นเก็บของ | 3 | 2,000 | 6,000 |
| อุปกรณ์ทำความสะอาด | 1 | 5,000 | 5,000 |
| ซิงค์ล้าง | 1 | 5,000 | 5,000 |
| เครื่องซีลสุญญากาศ | 1 | 3,000 | 3,000 |
| อุปกรณ์เพาะปลูก | 1 | 10,000 | 10,000 |
| อุปกรณ์อื่นๆ | 1 | 10,000 | 10,000 |
| เงินสด | 1 | 50,000 | 50,000 |
| รวม | | | 457,900 |

8.2.5 การประมาณการค่าใช้จ่าย

ฟาร์ม Grow ME Organic ประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหาร และค่าใช้จ่ายทางการตลาด โดยค่าใช้จ่ายหลักในการบริหาร คือ เงินเดือนพนักงาน ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าเช่าสถานที่ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 8.5

ประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหารของฟาร์ม Grow ME Organic

| รายการ | รายเดือน(บาท) | รายปี(บาท) |
|----------------------|---------------|----------------|
| เงินเดือนพนักงาน | 60,000 | 720,000 |
| ประกันสังคม | 2,900 | 34,800 |
| ประอุบัติเหตุ | - | 1,000 |
| ค่าไฟ | 1,200 | 14,400 |
| ค่าน้ำ | 1,000 | 12,000 |
| ค่าโทรศัพท์ | 1,000 | 12,000 |
| ค่าตรวจสอบและทำบัญชี | - | 10,000 |
| ค่าเช่าสถานที่ | 4,000 | 48,000 |
| ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด | 2,000 | 24,000 |
| รวม | 72,100 | 876,200 |

ตารางที่ 8.6

ประมาณการค่าใช้จ่ายทางการตลาด ของฟาร์ม Grow ME Organic

| รายการ | ปีที่1 | ปีที่2 | ปีที่3 | ปีที่4 | ปีที่5 |
|-------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| ประมาณการค่าใช้จ่ายทางการตลาด | 57,000 | 57,000 | 57,000 | 57,000 | 57,000 |

นอกจากนี้ยังมีค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์ (Depreciation) โดยใช้วิธีการคำนวณค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์แบบเส้นตรง (Straight-Line Method) โดยค่าเสื่อมราคาจะเท่ากันทุกปีตามอัตราการเสื่อมสภาพ โดยสินทรัพย์จะมีค่าเสื่อมราคาและอายุการใช้งานต่างกัน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 8.7

แสดงค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์

| รายการ | ต้นทุน (บาท) | อายุการใช้งาน(ปี) | ค่าเสื่อมราคาต่อปี (บาท) |
|--------------------|--------------|-------------------|-----------------------------|
| โรงเรือน | 250,000 | 10 | 25,000 |
| ระบบน้ำ | 50,000 | 10 | 5,000 |
| โต๊ะทำงาน | 2,400 | 5 | 480 |
| เก้าอี้ทำงาน | 2,500 | 5 | 500 |
| คอมพิวเตอร์ | 20,000 | 5 | 4,000 |
| เครื่องปริ้น | 3,000 | 5 | 600 |
| เครื่องครัว | 10,000 | 5 | 2,000 |
| อุปกรณ์ขัง ตวง วัด | 3,000 | 5 | 600 |
| ภาชนะ | 5,000 | 5 | 1,000 |
| ตู้เย็น | 10,000 | 10 | 1,000 |
| ตู้แช่ | 13,000 | 10 | 1,300 |
| ชั้นเก็บของ | 6,000 | 5 | 1,200 |
| อุปกรณ์ทำความสะอาด | 5,000 | 5 | 1,000 |
| ชิงค์ล้าง | 5,000 | 5 | 1,000 |
| เครื่องซีลสุญญากาศ | 3,000 | 5 | 600 |
| อุปกรณ์เพาะปลูก | 10,000 | 5 | 2,000 |
| อุปกรณ์อื่นๆ | 10,000 | 5 | 2,000 |
| รวม | | | 49,280 |

ในปีที่ 3 จะมีการลงทุนในการขยายพื้นที่เพาะปลูกเพิ่ม จำนวน 300,000 บาท โดยถือเป็นสินทรัพย์ของธุรกิจ จึงต้องนำมาคำนวณค่าเสื่อม โดยทางฟาร์มได้ประมาณการณอายุการใช้งาน 10 ปี เท่ากับมีค่าเสื่อมราคาเพิ่มขึ้น 30,000 บาท ในปีที3 รวมเป็น 79,280 บาท

8.3 ประมาณการงบการเงิน

ประมาณการงบการเงิน ประกอบไปด้วย ประมาณการงบการเงิน งบแสดงฐานะการเงิน และ งบกระแสเงินสด โดยมีรายละเอียด ดังนี้

8.3.1 งบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 8.8

แสดงงบกำไรขาดทุน

| | ปีที่ 1 | | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|-----------------|-----------|------|--------------|-------------|-------------|-------------|
| | (บาท) | % | (บาท) | (บาท) | (บาท) | (บาท) |
| รายได้ | 1,704,000 | 100% | 1,939,152 | 2,520,898 | 2,868,781 | 3,264,673 |
| ต้นทุนขาย | (340,800) | -20% | (387,830.40) | (504,180) | (573,756) | (652,935) |
| กำไรขั้นต้น | 1,363,200 | 80% | 1,551,322 | 2,016,718 | 2,295,025 | 2,611,739 |
| ค่าใช้จ่ายอื่นๆ | (937,200) | -55% | (1,066,534) | (1,386,494) | (1,577,830) | (1,795,570) |
| EBITDA | 426,000 | | 484,788 | 630,224 | 717,195 | 816,168 |
| ค่าเสื่อมราคา | (49,280) | | (49,280) | (79,280) | (79,280) | (79,280) |
| EBIT | 376,720 | | 435,508 | 550,944 | 637,915 | 736,888 |
| ดอกเบี้ย | - | | - | - | - | - |
| ภาษีเงินได้ | (56,508) | | (65,326) | (82,642) | (95,687) | (110,533) |
| กำไรสุทธิ | 320,212 | 19% | 370,182 | 468,303 | 542,228 | 626,355 |

จากงบกำไรขาดทุนรายได้อัตราการโตตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยในส่วนของต้นทุนขายอยู่ที่ 20% และมีค่าใช้จ่ายอื่นๆอยู่ที่ 55% โดยธุรกิจไม่มีดอกเบี้ย เนื่องจากไม่มีการกู้ยืมแหล่งเงินทุน และมีการหักภาษี 15% เนื่องจากมีกำไรสุทธิจากการขายเกิน 300,000 บาทแต่ไม่เกิน 3,000,000 ทำให้ถูกคิดภาษีในอัตรา 15% (กรมสรรพากร,2561) โดยมีกำไรสุทธิอยู่ที่ 19%

8.3.2 งบแสดงฐานะการเงิน

ตารางที่ 8.9

แสดงงบแสดงฐานะการเงิน

| | ปีที่ 1 | | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|---------------------------------------|----------------|-----|------------------|------------------|------------------|------------------|
| | % | | | | | |
| สินทรัพย์ | | | | | | |
| สินทรัพย์หมุนเวียน | | | | | | |
| เงินที่ด้อยสำรอง | 54,528 | 3% | 62,053 | 80,669 | 91,801 | 104,470 |
| เงินสดส่วนเกิน | 300,000 | | 300,000 | - | - | - |
| ลูกหนี้การค้า | 68,160 | 4% | 77,566 | 100,836 | 114,751 | 130,587 |
| สินค้าคงเหลือ | - | 0% | - | - | - | - |
| รวมสินทรัพย์หมุนเวียน | 422,688 | | 439,619 | 181,505 | 206,552 | 235,056 |
| สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน | | | | | | |
| ที่ดิน อาคารและอุปกรณ์ | 358,620 | 21% | 309,340 | 530,060 | 450,780 | 371,500 |
| รวมสินทรัพย์ | 781,308 | | 748,959 | 711,565 | 657,332 | 606,556 |
| หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น | | | | | | |
| หนี้สินหมุนเวียน | | | | | | |
| เจ้าหนี้การค้า | 13,632 | 4% | 15,513 | 20,167 | 22,950 | 26,117 |
| เงินกู้ยืมระยะสั้น | - | - | - | - | - | - |
| รวมหนี้สินหมุนเวียน | 13,632 | | 15,513 | 20,167 | 22,950 | 26,117 |
| หนี้สินไม่หมุนเวียน | | | | | | |
| เงินกู้ยืมระยะยาว | - | 0% | - | - | - | - |
| รวมหนี้สิน | 13,632 | | 15,513 | 20,167 | 22,950 | 26,117 |
| ส่วนของผู้ถือหุ้น | | | | | | |
| กำไรสะสม | 320,212 | | 690,394 | 1,158,697 | 1,700,925 | 2,327,280 |
| ทุน | 457,900 | | 457,900 | 757,900 | 757,900 | 757,900 |
| รวมส่วนของผู้ถือหุ้น | 778,112 | | 1,148,294 | 1,916,597 | 2,458,825 | 3,085,180 |
| รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น | 791,744 | | 1,163,807 | 1,936,764 | 2,481,775 | 3,111,297 |

8.3.3 งบกระแสเงินสด

ตารางที่ 8.10

แสดงงบกระแสเงินสด

| | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|--|----------------|----------------|------------------|------------------|------------------|
| | (บาท) | (บาท) | (บาท) | (บาท) | (บาท) |
| กิจกรรมดำเนินงาน | | | | | |
| กำไรสุทธิ | 320,212 | 370,182 | 468,303 | 542,228 | 626,355 |
| + ค่าเสื่อมราคา | 49,280 | 49,280 | 79,280 | 79,280 | 79,280 |
| - การเพิ่มขึ้นของเงินสดที่ต้องสำรองเพื่อการดำเนินงาน | (54,528) | (7,525) | (18,616) | (11,132) | (12,669) |
| + การเพิ่มขึ้นของเจ้าหนี้การค้า | 13,632 | 1,881 | 4,654 | 2,783 | 3,167 |
| - การเพิ่มขึ้นของลูกหนี้การค้า | (68,160) | (9,406) | (23,270) | (13,915) | (15,836) |
| - การเพิ่มขึ้นของสินค้าคงเหลือ | - | - | - | - | - |
| รวมกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน | 260,436 | 404,412 | 510,351 | 599,243 | 680,298 |
| กิจกรรมการลงทุน | | | | | |
| - เงินลงทุนสุทธิในสินทรัพย์ถาวร | (407,900) | - | (300,000) | - | - |
| กิจกรรมการจัดหาเงินทุน | | | | | |
| + การเพิ่มขึ้นของเงินกู้ยืมระยะสั้น | - | - | - | - | - |
| + การเพิ่มขึ้นของเงินกู้ยืมระยะยาว | - | - | - | - | - |
| + การเพิ่มขึ้นของทุน | 457,900 | - | 300,000 | - | - |
| รวมกระแสเงินสด | 310,436 | 404,412 | 510,351 | 599,243 | 680,298 |
| เงินสดต้นปี | - | 310,436 | 714,848 | 1,225,199 | 1,824,443 |
| เงินสดปลายปี | 310,436 | 714,848 | 1,225,199 | 1,824,443 | 2,504,741 |

8.4 การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงิน

ผลตอบแทนการลงทุนของฟาร์ม Grow ME Organic ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือต้นทุนทางการเงินของกิจการเท่ากับ 20% โดยอัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR) สูงกว่าต้นทุนทางการเงินของกิจการ (Weighted Average Cost of Capital: WACC) ผลตอบแทนของมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) เป็นบวก และระยะเวลาคืนทุน (Payback Period: PB) 3 ปี โดยต้นทุนทางการเงินคิดจากกระแสเงินสดอิสระ ดังนี้

ตารางที่ 8.11

แสดงกระแสเงินสดอิสระ

| ปีที่ | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|------------------|----------|-----------|---------|---------|---------|---------|
| กระแสเงินสดอิสระ | -457,900 | (147,464) | 404,412 | 210,351 | 599,243 | 680,298 |

ผลตอบแทนการลงทุน

ระยะเวลาการคืนทุน (Payback Period) 3 ปี 4 เดือน

มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) 389,413 บาท

อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) 40%

ฟาร์ม Grow ME Organic มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) 389,413 บาท ซึ่งมีค่าเป็นบวก มีอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) 40% ซึ่งมีค่าสูงกว่าต้นทุนทางการเงิน (WACC) ซึ่งมีอัตราเท่ากับ 20% และกิจการมีระยะเวลาคืนทุน 3 ปี 4 เดือน ซึ่งเท่ากับเป้าหมายที่ตั้งไว้

8.5 การวิเคราะห์ความอ่อนไหวของการดำเนินงาน

การดำเนินธุรกิจ อาจมีเหตุการณ์ที่เราไม่ได้คาดการณ์และไม่สามารถควบคุมได้เกิดขึ้นอยู่เสมอ ดังนั้นธุรกิจจึงจำเป็นต้องมีการวิเคราะห์ความอ่อนไหวของการดำเนินงาน โดยการวิเคราะห์ใน 3 กรณี คือ กรณีฐาน (Base Case) กรณีที่แย่ที่สุด (Worst Case) และกรณีที่ดีที่สุด (Best Case) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

8.5.1 กรณีฐาน (Base Case)

กรณีฐาน ในสถานการณ์ปกติ มีผลตอบแทนการลงทุน ตามที่ได้กล่าวไป

8.5.2 กรณีที่แย่ที่สุด (Worst Case)

ในกรณีที่แย่ที่สุด จะมีการเปลี่ยนสมมติฐานจากสถานการณ์ปกติ 2 เหตุการณ์ คือ อัตราการเติบโตของตลาด โดยในสถานการณ์ปกติตลาดผักออร์แกนิกมีการเติบโตเฉลี่ย 13.8% ต่อปี โดยอาจเกิดเหตุการณ์ที่ความนิยมของผักออร์แกนิกลดลง ผู้บริโภคหันไปรับประทานผักชนิดอื่นแทน ทำให้อัตราการเติบโตของตลาดลดลง 5% เหลือ 8.8% และในปีที่ 3 ฟาร์ม Grow ME Organic จะมีการขยายพื้นที่เพาะปลูก 5 ไร่ โดยคาดการณ์ว่าจะมีอัตราเติบโต 30% ลดลงเหลือ 25% ในปีที่ 4 และลดลงเหลือ 8.8% ตามอัตราการเติบโตของตลาด และอัตราต้นทุนขายเพิ่มขึ้น เนื่องจากไม่สามารถบริหารและควบคุมต้นทุนให้มีประสิทธิภาพ โดยเพิ่มขึ้นจาก 20% เป็น 30% โดยสมมติฐานส่งผลต่อผลตอบแทนของธุรกิจดังนี้

ตารางที่ 8.12

แสดงงบกำไรขาดทุนกรณีที่เกี่ยวข้อง

| | ปีที่ 1 | | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|-----------------|-----------|------|--------------|-------------|-------------|-------------|
| | (บาท) | % | | | | |
| รายได้ | 1,704,000 | 100% | 1,853,952 | 2,317,440 | 2,521,375 | 2,743,256 |
| ต้นทุนขาย | (511,200) | -30% | (556,185.60) | (695,232) | (756,412) | (822,977) |
| กำไรขั้นต้น | 1,192,800 | 70% | 1,297,766 | 1,622,208 | 1,764,962 | 1,920,279 |
| ค่าใช้จ่ายอื่นๆ | (937,200) | -55% | (1,019,674) | (1,274,592) | (1,386,756) | (1,508,791) |
| EBITDA | 255,600 | | 278,093 | 347,616 | 378,206 | 411,488 |
| ค่าเสื่อมราคา | (49,280) | | (49,280) | (79,280) | (79,280) | (79,280) |
| EBIT | 206,320 | | 228,813 | 268,336 | 298,926 | 332,208 |
| ดอกเบี้ย | - | | - | - | - | - |
| ภาษีเงินได้ | (30,948) | | (34,322) | (40,250) | (44,839) | (49,831) |
| กำไรสุทธิ | 175,372 | 10% | 194,491 | 228,086 | 254,087 | 282,377 |

ตารางที่ 8.13

แสดงงบแสดงฐานะการเงินกรณีที่เป็นที่ยุติ

| | ปีที่ 1 | | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|---------------------------------------|----------------|-----|----------------|------------------|------------------|------------------|
| | % | | | | | |
| สินทรัพย์ | | | | | | |
| สินทรัพย์หมุนเวียน | | | | | | |
| เงินที่ต้องสำรอง | 47,712 | 3% | 51,911 | 64,888 | 70,598 | 76,811 |
| เงินสดส่วนเกิน | 300,000 | | 300,000 | - | - | - |
| ลูกหนี้การค้า | 68,160 | 4% | 74,158 | 92,698 | 100,855 | 109,730 |
| สินค้าคงเหลือ | - | 0% | - | - | - | - |
| รวมสินทรัพย์หมุนเวียน | 415,872 | | 426,069 | 157,586 | 171,453 | 186,541 |
| สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน | | | | | | |
| ที่ดิน อาคารและอุปกรณ์ | 358,620 | 21% | 309,340 | 530,060 | 450,780 | 371,500 |
| รวมสินทรัพย์ | 774,492 | | 735,409 | 687,646 | 622,233 | 558,041 |
| หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น | | | | | | |
| หนี้สินหมุนเวียน | | | | | | |
| เจ้าหนี้การค้า | 20,448 | 4% | 22,247 | 27,809 | 30,256 | 32,919 |
| เงินกู้ยืมระยะสั้น | - | - | - | - | - | - |
| รวมหนี้สินหมุนเวียน | 20,448 | | 22,247 | 27,809 | 30,256 | 32,919 |
| หนี้สินไม่หมุนเวียน | | | | | | |
| เงินกู้ยืมระยะยาว | - | 0% | - | - | - | - |
| รวมหนี้สิน | 20,448 | | 22,247 | 27,809 | 30,256 | 32,919 |
| ส่วนของผู้ถือหุ้น | | | | | | |
| กำไรสะสม | 175,372 | | 369,863 | 597,948 | 852,036 | 1,134,413 |
| ทุน | 457,900 | | 457,900 | 757,900 | 757,900 | 757,900 |
| รวมส่วนของผู้ถือหุ้น | 633,272 | | 827,763 | 1,355,848 | 1,609,936 | 1,892,313 |
| รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น | 653,720 | | 850,010 | 1,383,658 | 1,640,192 | 1,925,232 |

ตารางที่ 8.14

แสดงงบกระแสเงินสดกรณีที่ดีที่สุด

| | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|--|----------------|----------------|----------------|------------------|------------------|
| | (บาท) | (บาท) | (บาท) | (บาท) | (บาท) |
| กิจกรรมดำเนินงาน | | | | | |
| กำไรสุทธิ | 175,372 | 194,491 | 228,086 | 254,087 | 282,377 |
| + ค่าเสื่อมราคา | 49,280 | 49,280 | 79,280 | 79,280 | 79,280 |
| - การเพิ่มขึ้นของเงินสดที่ต้องสำรองเพื่อการดำเนินงาน | (47,712) | (4,199) | (12,978) | (5,710) | (6,213) |
| + การเพิ่มขึ้นของเจ้าหนี้การค้า | 20,448 | 1,799 | 5,562 | 2,447 | 2,663 |
| - การเพิ่มขึ้นของลูกหนี้การค้า | (68,160) | (5,998) | (18,540) | (8,157) | (8,875) |
| - การเพิ่มขึ้นของสินค้าคงเหลือ | - | - | - | - | - |
| รวมกระแสเงินสดจากการดำเนินการ | 129,228 | 235,374 | 281,410 | 321,947 | 349,232 |
| กิจกรรมการลงทุน | | | | | |
| - เงินลงทุนสุทธิในสินทรัพย์ถาวร | (407,900) | - | (300,000) | - | - |
| กิจกรรมการจัดหาเงินทุน | | | | | |
| + การเพิ่มขึ้นของเงินกู้ยืมระยะสั้น | - | - | - | - | - |
| + การเพิ่มขึ้นของเงินกู้ยืมระยะยาว | - | - | - | - | - |
| + การเพิ่มขึ้นของทุน | 457,900 | - | 300,000 | - | - |
| รวมกระแสเงินสด | 179,228 | 235,374 | 281,410 | 321,947 | 349,232 |
| เงินสดต้นปี | - | - | 414,602 | 696,012 | 1,017,959 |
| เงินสดปลายปี | 179,228 | 235,374 | 696,012 | 1,017,959 | 1,367,191 |

ผลตอบแทนการลงทุน ดังนี้

ระยะเวลาการคืนทุน (Payback Period) 6 ปี 1 เดือน

มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) -237,772 บาท

อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) 6 %

พบว่ามีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ -237,772 บาท ซึ่งมีค่าเป็นลบ มีอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) 6% ซึ่งมีค่าต่ำกว่าต้นทุนทางการเงิน (WACC) ซึ่งมีอัตราเท่ากับ 20% และกิจการมีระยะเวลาคืนทุน 6 ปี 1 เดือน ซึ่งมากกว่าเป้าหมายที่ตั้งไว้

8.5.3 กรณีที่ดีที่สุด (Best Case)

ในกรณีสถานการณ์ที่ดีที่สุด จะทำการเปลี่ยนแปลงสมมติฐานจากปกติ 2 เหตุการณ์ คือ อัตราการเติบโตของตลาดเพิ่มสูงขึ้น โดยผู้บริโภคนิยมมาสนใจรับประทานผักสลัดออร์แกนิกเพิ่มขึ้น โดยในสถานการณ์ปกติตลาดผักออร์แกนิกมีการเติบโตเฉลี่ย 13.8% ต่อปี เพิ่มสูงขึ้น 5% เป็น 18.8% ต่อปี และในปีที่ 3 ฟาร์ม Grow ME Organic จะมีการขยายพื้นที่เพาะปลูก 5 ไร่

โดยคาดการณ์ว่าจะมีอัตราเติบโต 30 % เพิ่มขึ้นเป็น 35% ในปีที่4และปีที่5 เพิ่มขึ้นเป็น 13.8% ตามอัตราการเติบโตของตลาด และอัตราต้นทุนขายลดลง เนื่องจากการบริหารจัดการต้นทุนมีประสิทธิภาพ โดยลดลงจาก 20% เป็น 10 % โดยสมมติฐานส่งผลกระทบต่อผลตอบแทนของธุรกิจดังนี้

ตารางที่ 8.15

แสดงงบกำไรขาดทุนกรณีที่ดีที่สุด

| | ปีที่ 1 | | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|-----------------|-----------|------|--------------|-------------|-------------|-------------|
| | (บาท) | % | | | | |
| รายได้ | 1,704,000 | 100% | 2,024,352 | 2,732,875 | 3,246,656 | 3,857,027 |
| ต้นทุนขาย | (170,400) | -10% | (202,435.20) | (273,288) | (324,666) | (385,703) |
| กำไรขั้นต้น | 1,533,600 | 90% | 1,821,917 | 2,459,588 | 2,921,990 | 3,471,324 |
| ค่าใช้จ่ายอื่นๆ | (937,200) | -55% | (1,113,394) | (1,503,081) | (1,785,661) | (2,121,365) |
| EBITDA | 596,400 | | 708,523 | 956,506 | 1,136,330 | 1,349,959 |
| ค่าเสื่อมราคา | (49,280) | | (49,280) | (79,280) | (79,280) | (79,280) |
| EBIT | 547,120 | | 659,243 | 877,226 | 1,057,050 | 1,270,679 |
| ดอกเบี้ย | - | | - | - | - | - |
| ภาษีเงินได้ | (82,068) | | (98,886) | (131,584) | (158,557) | (190,602) |
| กำไรสุทธิ | 465,052 | 27% | 560,357 | 745,642 | 898,492 | 1,080,078 |

ตารางที่ 8.16

แสดงงบแสดงฐานะการเงินกรณีที่ดีที่สุด

| | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|---------------------------------------|----------------|---------|------------------|------------------|------------------|
| | % | | | | |
| สินทรัพย์ | | | | | |
| สินทรัพย์หมุนเวียน | | | | | |
| เงินที่ต้องสำรอง | 61,344 | 4% | 72,877 | 98,384 | 116,880 |
| เงินสดส่วนเกิน | 300,000 | | 300,000 | - | - |
| ลูกหนี้การค้า | 68,160 | 4% | 80,974 | 109,315 | 129,866 |
| สินค้าคงเหลือ | - | 0% | - | - | - |
| รวมสินทรัพย์หมุนเวียน | 429,504 | | 453,851 | 207,699 | 246,746 |
| สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน | | | | | |
| ที่ดิน อาคารและอุปกรณ์ | 358,620 | 21% | 309,340 | 530,060 | 450,780 |
| รวมสินทรัพย์ | 788,124 | | 763,191 | 737,759 | 664,634 |
| หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น | | | | | |
| หนี้สินหมุนเวียน | | | | | |
| เจ้าหนี้การค้า | 6,816 | 4% | 8,097 | 10,932 | 12,987 |
| เงินกู้ยืมระยะสั้น | - | - | - | - | - |
| รวมหนี้สินหมุนเวียน | 6,816 | | 8,097 | 10,932 | 15,428 |
| หนี้สินไม่หมุนเวียน | | | | | |
| เงินกู้ยืมระยะยาว | - | 0% | - | - | - |
| รวมหนี้สิน | 6,816 | | 8,097 | 10,932 | 15,428 |
| ส่วนของผู้ถือหุ้น | | | | | |
| กำไรสะสม | 465,052 | | 1,025,409 | 1,771,051 | 2,669,543 |
| ทุน | 457,900 | | 457,900 | 757,900 | 757,900 |
| รวมส่วนของผู้ถือหุ้น | 922,952 | | 1,483,309 | 2,528,951 | 3,427,443 |
| รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น | 929,768 | | 1,491,406 | 2,539,883 | 3,440,430 |

ตารางที่ 8.17

แสดงงบกระแสเงินสดกรณีที่ดีที่สุด

| | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|--|----------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| | (บาท) | (บาท) | (บาท) | (บาท) | (บาท) |
| กิจกรรมดำเนินงาน | | | | | |
| กำไรสุทธิ | 465,052 | 560,357 | 745,642 | 898,492 | 1,080,078 |
| + ค่าเสื่อมราคา | 49,280 | 49,280 | 79,280 | 79,280 | 79,280 |
| - การเพิ่มขึ้นของเงินสดที่ต้องสำรองเพื่อการดำเนินงาน | (61,344) | (11,533) | (25,507) | (18,496) | (21,973) |
| + การเพิ่มขึ้นของเจ้าหนี้การค้า | 6,816 | 1,281 | 2,834 | 2,055 | 2,441 |
| - การเพิ่มขึ้นของลูกหนี้การค้า | (68,160) | (12,814) | (28,341) | (20,551) | (24,415) |
| - การเพิ่มขึ้นของสินค้าคงเหลือ | - | - | - | - | - |
| รวมกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน | 391,644 | 586,571 | 773,909 | 940,780 | 1,115,411 |
| กิจกรรมการลงทุน | | | | | |
| - เงินลงทุนสุทธิในสินทรัพย์ถาวร | (407,900) | - | (300,000) | - | - |
| กิจกรรมการจัดหาเงินทุน | | | | | |
| + การเพิ่มขึ้นของเงินกู้ยืมระยะสั้น | - | - | - | - | - |
| + การเพิ่มขึ้นของเงินกู้ยืมระยะยาว | - | - | - | - | - |
| + การเพิ่มขึ้นของทุน | 457,900 | - | 300,000 | - | - |
| รวมกระแสเงินสด | 441,644 | 586,571 | 773,909 | 940,780 | 1,115,411 |
| เงินสดต้นปี | - | 441,644 | 1,028,215 | 1,802,124 | 2,742,904 |
| เงินสดปลายปี | 441,644 | 1,028,215 | 1,802,124 | 2,742,904 | 3,858,315 |

ผลตอบแทนการลงทุน ดังนี้

ระยะเวลาการคืนทุน (Payback Period) 2 ปี 9 เดือน

มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) 1,115,832 บาท

อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) 73%

พบว่ามูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 1,115,832 บาท ซึ่งมีค่าเป็นบวก มีอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) 73% ซึ่งมีค่าสูงกว่าต้นทุนทางการเงิน (WACC) ซึ่งมีอัตราเท่ากับ 20% และกิจการมีระยะเวลาคืนทุน 2 ปี 9 เดือน ซึ่งน้อยกว่าเป้าหมายที่ตั้งไว้

เปรียบเทียบผลตอบแทนการลงทุน 3 กรณี ดังนี้

ตารางที่ 8.18

เปรียบเทียบผลตอบแทนการลงทุน 3 กรณี

| | กรณีฐาน | กรณีที่แย่ที่สุด | กรณีที่ดีที่สุด |
|---------------------------|--------------|------------------|-----------------|
| ระยะเวลาการคืนทุน (ปี) | 3 ปี 4 เดือน | 6 ปี 1 เดือน | 2 ปี 9 เดือน |
| มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (บาท) | 389,413 | -237,772 | 1,115,832 |
| อัตราผลตอบแทนภายใน (%) | 40 | 6 | 73 |

8.6 แผนฉุกเฉิน

จากการวิเคราะห์ความอ่อนไหวของการดำเนินงานข้างต้น ทำให้ทราบถึงปัจจัยต่างๆที่เราไม่สามารถควบคุมได้และส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นจึงควรมีการวางแผนในการรับมือปัจจัยต่างๆที่จะส่งผลกระทบต่อธุรกิจ เพื่อป้องกันให้ธุรกิจสามารถดำเนินกิจการได้อย่างราบรื่นหรือลดผลกระทบที่จะส่งต่อธุรกิจ โดยมีแผนฉุกเฉิน ดังนี้

8.6.1 ผักสลัดออร์แกนิกเสียหาย

ในการเพาะปลูกการเกษตร อาจจะเผชิญกับปัจจัยทางธรรมชาติต่างๆที่เราไม่สามารถควบคุมและคาดการณ์ได้ เช่น อุทกภัย พายุ ทำให้ผักสลัดที่ปลูกเกิดความเสียหาย โดยทางฟาร์ม Grow ME Organic จะลดความเสียหายโดยการป้องกัน โดยมีการติดตามข้อมูล ข่าวสาร และพยากรณ์อากาศจากหน่วยงานต่างๆ เพื่อทราบถึงสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้น และดำเนินการตามสถานการณ์ให้เหมาะสม เช่น ในกรณีที่เกิดพายุอย่างรุนแรง อาจมีการเก็บพืชผลที่สามารถเก็บได้ และนำมาดำเนินการจัดจำหน่ายโดยเร็วที่สุด และควรมีการวางแผนการเพาะปลูกให้เหมาะสมกับฤดูกาลต่างๆ โดยเมื่อผลผลิตเกิดความเสียหายจนไม่สามารถส่งผลผลิตจำหน่ายได้ ทางฟาร์มได้มีการติดต่อกับพันธมิตรทางธุรกิจจากคนละพื้นที่ ให้การขอซื้อผักสลัดออร์แกนิกในราคาถูก เพื่อนำมาจัดจำหน่าย

8.6.2 ลูกค้านำซื้อผลิตภัณฑ์น้อยกว่าที่ประมาณการไว้ ทำให้อัตราการเติบโตของธุรกิจและรายได้ลดลง

ในกรณีที่ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์น้อยกว่าที่ประมาณการไว้ ทำให้อัตราการเติบโตของธุรกิจและรายได้ลดลง ทางร้านจะทำการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของลูกค้า และทำการ

สำรวจความคิดเห็น ความต้องการ ข้อเสนอแนะ กลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อสินค้า เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองให้ตรงความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และออกแบบกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้ตรงกับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ทางร้านจะเน้นไปที่กลุ่มลูกค้ากลุ่ม B2B (Business-to-Business) มากขึ้น โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้แก่กลุ่มธุรกิจองค์กรต่างๆ และเพิ่มข้อเสนอพิเศษสำหรับลูกค้ากลุ่มองค์กร และในกรณีที่มีผลผลิตผักออร์แกนิกเหลือ ทางฟาร์มจะทำการฝากขายผักออร์แกนิกในศูนย์กลางการขายผักออร์แกนิกต่างๆ เช่น เว็บไซต์ Nanagarden และจัดจำหน่ายให้คู่ค้าพันธมิตรในราคาถูก เพื่อลดความเสียหายที่เกิดขึ้น

8.7 แผนในอนาคต

แผนในอนาคตของฟาร์ม Grow ME Organic คือ การขยายพื้นที่เพาะปลูก และเพิ่มการเพาะปลูกผักและธัญพืชออร์แกนิกชนิดต่างๆมากยิ่งขึ้น โดยในอนาคตจะมีการขยายพื้นที่การเพาะปลูกไปยัง อำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในปีที่3 ของการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากในปัจจุบันฟาร์ม Grow ME Organic มีพื้นที่เพาะปลูกเพียง 1 ไร่ ทำให้มีกำลังการผลิตน้อย โดยหุ้นส่วนทางธุรกิจมีเนื้อที่เพาะปลูกจำนวน 50 ไร่ ที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งพื้นที่ในปัจจุบันเป็นพื้นที่ว่าง 35 ไร่ และมีการเพาะปลูกปาล์มจำนวน 10 ไร่ และมะพร้าวจำนวน 5 ไร่ โดยในระยะแรกของการขยายการเพาะปลูกที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จะใช้พื้นที่เพาะปลูกจำนวน 5 ไร่ ในการเพาะปลูก และจะมีการเพิ่มการเพาะปลูกผักและธัญพืชออร์แกนิกชนิดต่างๆ นอกเหนือจากการเพาะปลูกผักสลัดออร์แกนิก เพื่อเป็นการประหยัดต้นทุนในการขาย และเพื่อให้ผู้บริโภคได้ผักออร์แกนิกคุณภาพดีไปรับประทาน เพื่อสุขภาพที่ดีของผู้บริโภคและคนในครอบครัว อีกทั้งในอนาคตจะมีการสร้างศูนย์การเรียนรู้ด้านการเพาะปลูกผักออร์แกนิก ที่ฟาร์ม Grow ME Organic จังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อให้คนไทยสามารถนำความรู้ที่ได้ไปเพาะปลูกผักออร์แกนิกได้ด้วยตัวเอง

รายการอ้างอิง

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- กรมวิชาการเกษตร. (ตุลาคม 2560). มาตรฐานเกษตรอินทรีย์. สืบค้นเมื่อวันที่ 18 มกราคม 2562, จาก <http://oldweb.oae.go.th/download/2560/seminarBAPP/jan61/4.pdf>
- กรมสรรพากร. (มกราคม 2561). ภาษีเงินได้นิติบุคคล. สืบค้นเมื่อวันที่ 9 เมษายน 2562, จาก <http://www.rd.go.th/publish/38053.0.html>
- กรมสรรพากร. (มิถุนายน 2561). มาตรการส่งเสริมและสนับสนุน SME. สืบค้นเมื่อวันที่ 23 มกราคม 2562, จาก www.rd.go.th/publish/308.0.html
- กระทรวงสาธารณสุข. (สิงหาคม 2561). คนไทยตายด้วยโรค NCDs ชั่วโมงละ 37 คน เร่งป้องกัน-ควบคุมไม่ให้เกิดภาวะแทรกซ้อน. สืบค้นเมื่อวันที่ 18 มกราคม 2562, จาก <https://www.hfocus.org/content/2018/08/16157>
- กระทรวงสาธารณสุข. (กันยายน 2558). แผนยุทธศาสตร์ชาติ ระยะ 20 ปี (ด้านสาธารณสุข). สืบค้นเมื่อวันที่ 23 มกราคม 2562, จาก <https://waa.inter.nstda.or.th/stks/pub/2017/20171117-MinistryofPublicHealth.pdf>
- คณะกรรมการพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ. (เมษายน 2560). ยุทธศาสตร์พัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ พ.ศ.2560 – 2564. สืบค้นเมื่อวันที่ 23 มกราคม 2562, จาก <http://www.greennet.or.th/sites/default/files/1704%20A%20strategy.pdf>
- คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (มิถุนายน 2561). เปิดตัวแอปฯ “ออร์แกนิก” ระบบตรวจสอบแหล่งปลูกจนถึงตลาด ยกระดับสินค้าสู่เกษตรไฮเอนด์. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 มกราคม 2562, จาก <http://www.tu.ac.th/thammasat-sci-application-organic>
- มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทยแห่งชาติ. (ตุลาคม 2561). ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในด้านการสูงวัยอย่างมีพลัง. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 มกราคม 2562, จาก http://www.dop.go.th/download/knowledge/th1543898692-147_0.pdf
- ศูนย์วิจัยวิจัยอุตสาหกรรมอาหาร. (ตุลาคม 2561). ตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในประเทศไทย. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 มกราคม 2562, จาก <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=196#>

สถาบันการจัดการเทคโนโลยีและนวัตกรรมเกษตร. (มิถุนายน 2561). การผลิตปุ๋ยหมักแบบไม่พลิกกลับกอง. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 มกราคม 2562, จาก <https://www.nstda.or.th/agritec/ชุดความรู้/ปัจจัยการผลิต/ปุ๋ยอินทรีย์แบบไม่พลิก/154-แผ่นความรู้-การผลิตปุ๋ยหมักแบบไม่พลิกกลับกอง.html>

สถาบันการจัดการเทคโนโลยีและนวัตกรรมเกษตร. (มิถุนายน 2561). การผลิตปุ๋ยหมักมูลไส้เดือนดินจาก ขยะอินทรีย์. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 มกราคม 2562, จาก <https://www.nstda.or.th/agritec/agritec/ชุดความรู้/ปัจจัยการผลิต/ปุ๋ยไส้เดือนดิน/118-การผลิตปุ๋ยหมักมูลไส้เดือนดินจากขยะอินทรีย์.html>

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.). (กันยายน 2558). ผักเกษตรอินทรีย์ แตกต่างจากผักอื่นอย่างไร?. สืบค้นเมื่อวันที่ 23 มกราคม 2562, จาก <http://resource.thaihealth.or.th/media/knowledge/14744>

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (พฤศจิกายน 2561). GDP ไตรมาสที่สาม และแนวโน้มปี 2561-2562. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 มกราคม 2562, จาก https://www.nesdb.go.th/ewt_dl_link.php?nid=8432&filename=QGDP_report
สำนักงานประกันสังคม. สิทธิประโยชน์ ผู้ประกันตนมาตรา 33. สืบค้นเมื่อวันที่ 9 เมษายน 2562, จาก https://www.sso.go.th/wpr/main/privilege/sso-infographic_detail_detail_1_127_709/206

สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์. (กุมภาพันธ์ 2561). รายงาน The world of Organic Agriculture 2018. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 มกราคม 2562, จาก <http://actorganic-cert.or.th/th/world-of-organic2018/>

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. พฤติกรรมการบริโภคอาหารของประชากร. สืบค้นเมื่อวันที่ 18 มกราคม 2562, จาก https://www.nso.go.th/sites/2014/DocLib13/ด้านสังคม/สาขาสุขภาพ/พฤติกรรมการบริโภคอาหารของประชากร/การสำรวจพฤติกรรมการบริโภคอาหารของประชากร_2560/รายงานฉบับสมบูรณ์.pdf

Euromonitor. (ธันวาคม 2561). มูลค่ารวมของตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ. สืบค้นเมื่อวันที่ 18 มกราคม 2562, จาก <http://www.portal.euromonitor.com/portal/statisticsevolution/index>

Focus. (ตุลาคม 2561). พาณิชย์ เนะโอกาสผู้ส่งออกไทยขยายตลาดสินค้าอาหารในยุโรป 28 ประเทศ ซีออร์แกนิกมาแรง. สืบค้นเมื่อวันที่ 18 มกราคม 2562, จาก <https://stockfocusnews.com/gluten-free-seitan-brown-rice-red-rice/>

Mthai. (ตุลาคม 2561). สธ. รับแล้วสารเคมีในผัก-ผลไม้ ล้างยังไงก็ไม่หมด เล็งแบนสารเคมีที่มีผลต่อสุขภาพ 3 ชนิด. สืบค้นเมื่อวันที่ 18 มกราคม 2562, จาก<https://news.mthai.com/general-news/676252.html>

Unilever food solutions. ราคาที่คุณตั้ง นั้นใช่หรือยัง?. สืบค้นเมื่อวันที่ 9 เมษายน 2562. <https://www.unileverfoodsolutions.co.th/th/chef-inspiration/world-cuisines/is-your-price-right.html>





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

ลักษณะของผู้ให้สัมภาษณ์การวิจัยตลาด

1.กลุ่มคนเมืองวัยทำงานที่รับประทานผักออร์แกนิกเป็นประจำ

(1) ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 39 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาโท อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ตำแหน่งเลขานุการเจ้าหน้าที่บริหาร ระดับรายได้ 100,000 บาทขึ้นไป ความชอบส่วนตัว และงานอดิเรก คือ แพชั่น เสื้อผ้า เล่นโยคะ ดูแลสุขภาพ เล่นโซเชียลมีเดีย (Social Media) Facebook Instagram เป็นประจำทุกวัน เล่น Twitter นานๆครั้ง มีการซื้อผักสลัดออร์แกนิกที่ห้างสรรพสินค้าพารากอนและดี เอ็มควอเทียร์ สัปดาห์ละ 2 ครั้ง และมีการรับประทานผักสลัดออร์แกนิกคู้กับน้ำสลัดสัปดาห์ละ 2 ครั้ง

(2) ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 26 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาโท อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ตำแหน่งเจ้าหน้าที่อาวุโสแผนกบริหารงานบุคคล ระดับรายได้ 40,000 -50,000 บาท ความชอบส่วนตัว และงานอดิเรก คือ การดูแลสุขภาพ ติดตามข่าวสารเกี่ยวกับอาหารและเทคโนโลยีเพื่อสุขภาพ มีการออกกำลังกายสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ว่ายน้ำ เข้าฟิตเนส เล่นโซเชียลมีเดีย (Social Media) Facebook Instagram เป็นประจำทุกวัน ซื้อผักสลัดออร์แกนิกที่ห้างสรรพสินค้าพารากอน ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านอาหารที่ขายผักออร์แกนิก สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง มีการรับประทานผักสลัดออร์แกนิกคู้กับน้ำสลัดสัปดาห์ละ 4-5 ครั้ง เพื่อควบคุมน้ำหนัก

(3) ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 24 ปี สถานภาพ โสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ตำแหน่งเจ้าหน้าที่การตลาด ระดับรายได้ 25,000 - 30,000 บาท ความชอบส่วนตัว และงานอดิเรก คือ ถ่ายรูป จดบันทึก อ่านหนังสือ ปลูกต้นไม้ เล่นโซเชียลมีเดีย (Social Media) Instagram เป็นประจำทุกวัน เล่น Facebook นานๆครั้ง ซื้อผักสลัดออร์แกนิกที่ห้างสรรพสินค้าท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านอาหารที่ขายผักออร์แกนิกและสั่งจากช่องทางออนไลน์เป็นประจำทุกวัน มีการรับประทานผักสลัดออร์แกนิกคู้กับน้ำสลัดเป็นประจำทุกวัน

(4) ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 25 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ตำแหน่งผู้ช่วยผู้จัดการ ระดับรายได้ 20,000 - 30,000 บาท ความชอบส่วนตัว และงานอดิเรก คือ ว่ายน้ำ ดูหนัง เล่นเกมส์ ดูแลสุขภาพ เล่นโซเชียลมีเดีย (Social Media) Facebook Instagram เป็นประจำทุกวัน ซื้อผักสลัดออร์แกนิกที่ห้างสรรพสินค้าท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต วิลล่ามาร์เก็ต สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง เคยสั่งซื้อผักออร์แกนิกจากช่องทางออนไลน์ และมีการรับประทานผักสลัดออร์แกนิกคู้กับน้ำสลัดเป็นประจำทุกวัน

(5) ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 30 ปี สถานภาพสมรส มีลูก 1 คน ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ เจ้าของธุรกิจส่วนตัว ระดับรายได้ 30,000 - 50,000 บาท ความชอบส่วนตัว และงานอดิเรก คือ วาดน้ำ อ่านหนังสือหรือข่าวสารที่เกี่ยวกับสุขภาพของลูก ทำอาหารเพื่อสุขภาพ เล่นโซเชียลมีเดีย (Social Media) Facebook Instagram เป็นประจำทุกวัน ซื้อผักออร์แกนิกและผักสลัดออร์แกนิกที่ห้างสรรพสินค้าท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต วิลล่ามาร์เก็ต เทสโก้ โลตัส สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง และมีการรับประทานผักสลัดออร์แกนิกคู่กับน้ำสลัดสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง แต่มีการนำผักออร์แกนิกมาประกอบอาหารให้ลูกเป็นประจำทุกวัน

2.กลุ่มคนเมืองวัยทำงานที่รับประทาน ผักไฮโดรโปนิคส์ หรือผักปลอดสารพิษ หรือผักอนามัยเป็นประจำ

(1) ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 27 สถานภาพ โสด ระดับการศึกษา ปริญญาโท อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ตำแหน่งเจ้าหน้าที่อาวุโสแผนกพัฒนาธุรกิจ ระดับรายได้ 40,000-50,000 บาท ความชอบส่วนตัว และงานอดิเรก คือ เล่นโยคะ ปั่นจักรยาน วาดน้ำ ตีเบด ฟังเพลง ชื่นชอบการออกกำลังกาย เล่นโซเชียลมีเดีย (Social Media) Facebook Instagram เป็นประจำทุกวัน มีการซื้อผักสลัดไฮโดรโปนิคส์ที่ห้างสรรพสินค้าท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต สัปดาห์ละ 1 ครั้ง และมีการรับประทานผักสลัดไฮโดรโปนิคส์คู่กับน้ำสลัด หรือรับประทานเป็นผักเคียง สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง

(2) ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 29 ปี สถานภาพ โสด ระดับการศึกษา ปริญญาตรี อาชีพ ฟรีแลนซ์ ระดับรายได้ 40,000-50,000 บาท ความชอบส่วนตัว และงานอดิเรก คือ ออกกำลังกาย เล่นกีฬา วาดน้ำ ตีเทนนิส และชอบอ่านหนังสือ ไม่ชอบเล่นโซเชียลมีเดีย (Social Media) เล่นแค่วันละครั้ง มีการซื้อผักสลัดปลอดสารพิษทุกวันที่ห้างสรรพสินค้าพารากอน เดอะมอลล์ท่าพระ เดอะมอลล์บางแค และมีการรับประทานผักสลัดปลอดสารพิษคู่กับน้ำสลัดทุกวันเพื่อสุขภาพที่ดี

(3) ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 25 ปี สถานภาพ โสด ระดับการศึกษา ปริญญาโท อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ระดับรายได้ 25,000 – 30,000 บาท ความชอบส่วนตัว และงานอดิเรก คือ อ่านหนังสือ เล่นฟิตเนส ทำอาหาร เล่นโซเชียลมีเดีย (Social Media) Facebook Instagram Twitter เป็นประจำทุกวัน มีการซื้อผักและผักสลัดปลอดสารพิษที่ห้างสรรพสินค้าท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านอาหารที่มีเมนูเกี่ยวกับผัก สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง และผู้ให้สัมภาษณ์มีการรับประทานผักสลัดปลอดสารพิษคู่กับน้ำสลัดทุกวัน อีกทั้งที่บ้านของผู้ให้สัมภาษณ์มีผู้สูงอายุจึงใส่ใจในการเลือกผักชนิดต่างๆมาประกอบอาหารมากเป็นพิเศษ

(4) ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 27 ปี สถานภาพ โสด ระดับการศึกษา ปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ระดับรายได้ 20,000 - 30,000 บาท ความชอบส่วนตัว และงานอดิเรก

คือ ดูหนัง ออกกำลังกาย เล่นโซเชียลมีเดีย (Social Media) Facebook Instagram เป็นประจำทุกวัน มีการซื้อผักและผักสลัดไฮโดรโปนิคส์ และผักสลัดปลอดสารพิษ ที่ห้างสรรพสินค้าแม็คโคร สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง และมีการรับประทานผักสลัดไฮโดรโปนิคส์ และผักสลัดปลอดสารพิษคูกับน้ำสลัดทุกวันเพื่อควบคุมน้ำหนัก

(5) ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 33 ปี สถานภาพ โสด ระดับการศึกษา ปริญญาโท อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ตำแหน่ง ผู้จัดการ ระดับรายได้ 60,000 - 80,000 บาท ความชอบส่วนตัว และงานอดิเรก คือ ดูหนัง ออกกำลังกาย เล่นโยคะ ทำอาหาร เล่นโซเชียลมีเดีย (Social Media) Facebook Instagram เป็นประจำทุกวัน มีการซื้อผักสลัดปลอดสารพิษ ที่ห้างสรรพสินค้าแม็คโคร สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง และมีการรับประทานผักปลอดสารพิษคูกับน้ำสลัดทุกวันเพื่อควบคุมน้ำหนัก



ภาคผนวก ข

แนวคำถามในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง

แนวคำถามในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มคนเมืองวัยทำงานที่รับประทานผักออร์แกนิกเป็นประจำ จำนวน 5 ตัวอย่าง และกลุ่มคนเมืองวัยทำงานที่รับประทาน ผักไฮโดรโปนิคส์ หรือผักปลอดสารพิษ หรือผักอนามัยเป็นประจำ จำนวน 5 ตัวอย่าง

ก่อนการสัมภาษณ์ ผู้สัมภาษณ์แนะนำตัว พร้อมทั้งแจ้งผู้ให้สัมภาษณ์ได้ทราบว่า การสัมภาษณ์ครั้งนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง “แผนธุรกิจฟาร์มผักออร์แกนิก” ของนักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ (MBA) คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) ข้อมูลและความคิดเห็นของท่านไม่มีถูกหรือผิด และจะเป็นประโยชน์ต่อผู้สัมภาษณ์ในการทำแผนธุรกิจ โดยข้อมูลส่วนตัวของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและเปิดเผยเพียงผลการวิจัยเท่านั้น ซึ่งจะใช้เวลาในการสัมภาษณ์ไม่เกิน 1 ชั่วโมง

ประเด็นที่ 1 พฤติกรรมการซื้อและการรับประทานผักของผู้บริโภค

คำถาม 1 ท่านซื้อผักชนิดใดบ้าง จำนวนการซื้อครั้งละเท่าไร ราคาครั้งละเท่าไร

คำถาม 2 ท่านซื้อผักบ่อยแค่ไหน สัปดาห์ละกี่ครั้ง

คำถาม 3 ท่านซื้อผัก จากแหล่งใดบ้าง เหตุผลที่เลือกซื้อจากแหล่งต่างๆ และมีการซื้อจากแหล่งไหนบ่อยที่สุด เพราะเหตุใด

คำถาม 4 ท่านเลือกซื้อผักเพื่อวัตถุประสงค์ใดเป็นหลัก

คำถาม 5 ท่านรับประทานผักบ่อยแค่ไหน ชนิดใดบ้าง และรับประทานผักอย่างไร เช่น แบบสลัด หรือนำมาประกอบอาหาร

คำถาม 6 ท่านเริ่มรู้จักผักออร์แกนิกจากแหล่งใด เป็นระยะเวลาเท่าไร

คำถาม 7 ท่านคิดว่าผักออร์แกนิกแตกต่างจากผักประเภทอื่นๆอย่างไร

คำถาม 8.1 เพราะเหตุใดท่านจึงซื้อผักและบริโภคผักออร์แกนิกเป็นประจำ (กลุ่มคนเมืองวัยทำงานที่รับประทานผักออร์แกนิกเป็นประจำ)

คำถาม 8.2 ท่านซื้อผักแบบใดเป็นประจำ ทำไมท่านไม่ซื้อผักออร์แกนิก เพราะเหตุใด (กลุ่มคนเมืองวัยทำงานที่รับประทาน ผักไฮโดรโปนิคส์ หรือผักปลอดสารพิษ หรือผักอนามัยเป็นประจำ)

ประเด็นที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผักของผู้บริโภค

คำถาม 1 ในการเลือกซื้อผัก ท่านคำนึงถึงปัจจัยใดมากที่สุด อย่างไร เพราะเหตุใด ปัจจัยรองลงมาคืออะไร (ให้บอกมา 4 ปัจจัย จากมากไปน้อย)

คำถาม 2 ท่านชอบรับประทานผักชนิดใด รูปแบบไหน ท่านคิดว่าผักเป็นอย่างไร ถึงจะดี ผักที่มีอยู่ตอบสนองท่านได้ดีหรือยัง เพราะเหตุใด

คำถาม 3 ท่านชอบทานน้ำสลัดแบบไหน รสชาติอะไร ท่านคิดว่าน้ำสลัดที่มีอยู่ตอบสนองท่านได้ดีหรือยัง เพราะเหตุใด และควรมีน้ำสลัดเพิ่มเติมแบบไหนบ้าง เพราะเหตุใด

คำถาม 4 ท่านคิดว่าควรมีสินค้าหรือบริการอะไรเพิ่มเติมจากที่มีอยู่ เพราะเหตุใด

คำถาม 5 หากท่านจะซื้อผักยี่ห้อใหม่ ท่านมีหลักเกณฑ์การเลือกซื้อผักอย่างไร เพราะเหตุใด

คำถาม 6 ท่านคิดว่าผักออร์แกนิกที่มีอยู่ราคาเป็นอย่างไรและท่านคิดว่าผักออร์แกนิกควรมีราคาเท่าไร ถึงจะเหมาะสม เพราะเหตุใด

คำถาม 7 ท่านคิดว่าน้ำสลัดที่มีอยู่ราคาเป็นอย่างไร และคิดว่าเท่าไรจึงจะเหมาะสม เพราะเหตุใด

คำถาม 8 ท่านซื้อผักที่ไหน เพราะอะไร อยากให้มีช่องทางแบบไหนเพิ่มเติม

คำถาม 9.1 ทำไมท่านถึงชอบซื้อผักทางออนไลน์ ซื้อจากเว็บไซต์ใดเป็นประจำ เพราะเหตุใด (กลุ่มคนเมืองวัยทำงานที่รับประทานผักออร์แกนิกเป็นประจำและมีการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์)

คำถาม 9.2 ทำไมท่านถึงชอบซื้อผักทางหน้าร้าน หรือร้านอาหาร ซื้อจากร้านไหนเป็นประจำเพราะเหตุใด (กลุ่มคนเมืองวัยทำงานที่รับประทานผักออร์แกนิกเป็นประจำและมีการซื้อผ่านช่องทางหน้าร้าน)

คำถาม 9.3 ท่านซื้อผักจากที่ไหน เพราะเหตุใด (กลุ่มคนเมืองวัยทำงานที่รับประทาน ผักไฮโดรโปนิคส์ หรือผักปลอดสารพิษ หรือผักอนามัยเป็นประจำ)

คำถาม 10 ท่านคิดว่าการซื้อผัก ผ่านช่องทางออนไลน์มีข้อดีและข้อเสียอย่างไรบ้าง

คำถาม 11 ท่านคิดว่าการส่งเสริมการตลาด (การโฆษณา, ประชาสัมพันธ์, พนักงานขาย, การส่งเสริมการขาย) ของผักที่มีอยู่ เป็นอย่างไร มีอะไรบ้าง ดีหรือไม่ดีอย่างไร

คำถาม 12 ท่านอยากให้มีการส่งเสริมการตลาด (การโฆษณา, ประชาสัมพันธ์, พนักงานขาย, การส่งเสริมการขาย) แบบไหนเพิ่มเติม อย่างไร เพราะเหตุใด

คำถาม 13 ท่านมีการติดตามข้อมูลข่าวสารจากแหล่งออนไลน์หรือไม่ แหล่งใด เพราะเหตุใด และท่านสะดวกรับข่าวสารจากแหล่งไหนบ้าง

คำถาม 14 เมื่อท่านต้องการหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผักออร์แกนิกหรือสุขภาพ

ท่านมี keyword ในการค้นหาอย่างไร

ประเด็นที่ 3 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด(4P's) ของ ฟาร์ม Grow ME Organic

คำถาม 1 สินค้าเรามีผักสลัด 9 ชนิด (ผักกาดหอม, กรีนโอ๊ค, เรดโอ๊ค, ผักกาดแก้ว, เรดคอรัล, ร็อกเก็ต, คอส, ฟิลเล่ ไอซ์เบิร์ก และบัตเตอร์เฮด) และเมนูน้ำสลัดSignature 4 ประเภท (น้ำสลัดครีมอัลมอนต์, น้ำสลัดผลไม้เมืองร้อน, น้ำสลัดไทยแซ่บ และน้ำสลัดBalsamic) ท่านคิดว่า เป็นอย่างไร สนใจหรือไม่ เพราะเหตุใด

คำถาม 2 ราคาผักสลัดออร์แกนิก 500 กรัม 80 บาท ท่านสนใจหรือไม่ เพราะเหตุใด ราคาเท่าไรถึงคิดว่าเหมาะสม

คำถาม 3 ราคาน้ำสลัด 1 ขวด 150 มิลลิลิตร 100 บาท ท่านสนใจหรือไม่ เพราะเหตุใด ราคาเท่าไรถึงคิดว่าเหมาะสม

คำถาม 4 ราคาผักสลัดออร์แกนิกและน้ำสลัด เมื่อซื้อผักสลัด 500 กรัมและน้ำสลัด 1 ขวด 150 มิลลิลิตร คู่กัน ราคา 170 บาท ท่านสนใจหรือไม่ เพราะเหตุใด ราคาเท่าไรถึงคิดว่าเหมาะสม

คำถาม 5 เราจะขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก (Facebook, Instagram และLine) และมีช่องทางออฟไลน์ผ่านโทรศัพท์ รวมถึงการจัดจำหน่ายผ่านหน้าร้านค้าพันธมิตรที่เข้าร่วม ตัวอย่างเช่น ร้าน Dee café ประชาานิเวศน์ ท่านคิดว่าดีหรือไม่ เพราะเหตุใด มีข้อเสนอแนะอย่างไร

คำถาม 6 เรามีการส่งเสริมการขาย โดยเมื่อมียอดสั่งซื้อขั้นต่ำ 500 บาท จัดส่งสินค้าฟรี ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ท่านสนใจหรือไม่ ท่านคิดว่าเป็นอย่างไร เพราะเหตุใด มีข้อเสนอแนะอย่างไร

คำถาม 7 เรามีการส่งเสริมการขาย โดยเมื่อมีการกด Like & Share เพจของทางร้าน จะได้รับส่วนลด50 บาท เมื่อซื้อสินค้าขั้นต่ำ 500 บาท ท่านสนใจหรือไม่ ท่านคิดว่าเป็นอย่างไร เพราะเหตุใด มีข้อเสนอแนะอย่างไร

คำถาม 8 เรามีการส่งเสริมการขาย โดยมีบัตรสมาชิกสะสมแต้ม เมื่อซื้อสินค้าครบ 500 บาท จะได้รับแต้ม 1 แต้ม และเมื่อสะสมครบ 10 แต้ม จะได้รับส่วนลด 100 บาท โดยสามารถเลือกเป็นรับส่วนลดสินค้าหรือเป็นการบริจาคให้มูลนิธิตามที่ Grow Me Organic กำหนดได้ ท่านสนใจหรือไม่

คำถาม 9 ถ้ามีบริการขนส่งผักออร์แกนิกโดยมีค่าส่ง ท่านจะยินดีจ่ายหรือไม่ คิดว่าค่าขนส่งควรเป็นเท่าใด ต้องการการขนส่งแบบใดบ้าง

คำถาม 10 ท่านมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมอื่นๆอีกหรือไม่

คำถาม 11 ท่านมีแนวโน้มที่จะสนใจซื้อผักออร์แกนิกจากฟาร์ม Grow Me Organic มากน้อยเพียงใด เพราะเหตุใด

ประเด็นที่ 4 ข้อมูลส่วนตัวผู้ให้สัมภาษณ์

เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ความชอบส่วนตัว และงานอดิเรก



ประวัติผู้เขียน

| | |
|-----------------|--|
| ชื่อ | นางสาวนภาพร เจริญวิริยะ |
| วันเดือนปีเกิด | 20 กันยายน 2536 |
| วุฒิการศึกษา | ปีการศึกษา 2557: สังคมสงเคราะห์ศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| ตำแหน่ง | เจ้าหน้าที่อาวุโสฝ่ายทรัพยากรบุคคล บริษัท ทรานคอม โกลบอล โซลดิ้งส์ จำกัด |
| ประสบการณ์ทำงาน | 2558-ปัจจุบัน: เจ้าหน้าที่อาวุโสฝ่ายทรัพยากรบุคคล บริษัท ทรานคอม โกลบอล โซลดิ้งส์ จำกัด |

